GUIDE PRATIQUE

ACCOMPAGNER LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Centre de remise en forme Coaching Centre équestre Fitness Roller Tir à l'arc Tennis

Parapente Canyoning Parcours acrobatique en hauteur Canoë-kayak VTT Char à voile

Spectacle vivant Musiques actuelles Lieux de répétition Production audiovisuelle Danse

Sports • Sports et loisirs de nature • Pratiques culturelles



Ministère des Sports
Ministère de l'Éducation nationale,
de la Jeunesse et de la Vie associative

Une coréalisation

Cet ouvrage est une coréalisation du ministère des Sports et du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative. Sa publication a été coordonnée par le bureau de l'emploi et des branches professionnelles (direction des Sports) en lien étroit avec le bureau de l'initiative, de l'information et de la participation des jeunes (direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative).

Un multipartenariat

Ce guide est le fruit d'un multipartenariat avec le ministère de la Culture et de la Communication, la Caisse des Dépôts, l'Agence pour la création d'entreprise (APCE), et l'Agence de valorisation des initiatives socio-économiques (Avise). Cette collaboration a permis de capitaliser des expertises complémentaires qui confèrent à cet outil son originalité et en fait sa richesse.

Une série de guides pratiques

Ce guide s'inscrit dans une démarche globale d'accompagnement à la création d'emplois et d'activités initiée par le ministère des Sports et le ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative. Il complète celui relatif à la création des groupements d'employeurs associatifs édité en début d'année 2011.

Directeur de la publication : Bertrand Jarrige, directeur des Sports

Coordination générale : Frédéric Steinberg
Coordination éditoriale ministère chargé de la Jeunesse : Farid Mebarki
Coordination éditoriale ministère chargé des Sports : Frédéric Steinberg

Conception et rédaction : Véronique Siau, SED Conseil
Secrétariat d'édition : Karine Elsener
Conception graphique et maquettage : CréaComm, SED Conseil
Illustrations : Gylles Morel

GUIDE PRATIQUE

ACCOMPAGNER DES ENTREPRENEURS DE TALENT

Étape 1 • Le candidat a une idée de création, dépasser le stade des préjugés

Étape 2 • Le candidat mûrit son projet de création, convaincre les plus réticents

Étape 3 • Le créateur décide de se lancer, bousculer les idées reçues

Sport • Sports et loisirs de nature • Pratiques culturelles

ÉDITORIAL

Yann DYÈVRE, directeur de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative
Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative

Bertrand JARRIGE, directeur des Sports
Ministère des Sports

L'Entrepreneuriat dans les champs du sport, des loisirs de nature et des pratiques culturelles

Le développement du temps libre, la démocratisation des loisirs et de la culture, ainsi qu'une plus grande prise en compte du bien-être ou de l'environnement, ont largement transformé les modes de vie des Français. Les activités sportives et socio-éducatives ou les pratiques culturelles constituent des enjeux majeurs pour le développement des territoires et des économies locales. En témoignent la professionnalisation et le nombre croissant de créations d'entreprises dans ces secteurs et leur rôle déterminant dans l'attractivité des bassins de vie.

Le modèle associatif demeure le socle structurant de ce périmètre et les associations constituent une ressource pour les politiques publiques animées par les collectivités territoriales et l'État. Le développement de l'économie sociale et solidaire ou celui d'un secteur marchand adoptant des démarches entrepreneuriales innovantes, concourent à la construction de nouveaux modèles économiques qu'il s'agit d'accompagner.

À la lueur de ce constat et compte tenu des spécificités des porteurs de projet, la direction des Sports (DS), en lien étroit avec la direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA), a souhaité élaborer un « guide d'accompagnement à la création d'entreprises dans les champs sportifs, de loisirs et des pratiques culturelles ».

Ce guide a pour finalité principale d'aider les réseaux qui accompagnent les porteurs de projets dans leur démarche entrepreneuriale et qui œuvrent pour le développement de l'emploi durable. Il vise la sécurisation des parcours de création et des trajectoires professionnelles des créateurs.

Ce guide s'appuie sur une approche adaptée à ces secteurs d'activité et d'emploi en apportant des réponses pratiques et concrètes. Il enrichit les méthodologies développées à l'occasion de diagnostics territoriaux approfondis (DTA), impulsés par le ministère des Sports, et des expérimentations sociales soutenues par le ministère chargé de la jeunesse.

Ses utilisateurs pourront utilement s'appuyer sur les compétences des directions régionales de la jeunesse, des sports et de la cohésion sociale et des directions départementales chargées de la jeunesse et des sports.

Cet outil constitue un levier pour les organismes de formation et d'accompagnement à la création d'entreprises, le mouvement sportif, les syndicats professionnels, les réseaux associatifs de jeunesse et d'éducation populaire, les collectivités territoriales et les représentants des secteurs coopératifs et associatifs, engagés avec l'État dans le développement local.

Yann DYÈVRE

Directeur de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative

Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative

Bertrand JARRIGE

Directeur des Sports

Ministère des Sports

1 Selon l'INSEE, sur la période d'octobre 2008 à janvier 2010, les créations d'entreprises dans le domaine des arts, spectacles et activités récréatives sont passées de 2 189 à 6 719 (soit + 206,9 %).

SOMMAIRE

LE GUIDE MODE D'EMPLOI

Le périmètre du guide

Ce guide a été réalisé au terme d'une enquête interne aux services du ministère chargé des sports et d'une enquête nationale menée auprès de têtes de réseaux et d'accompagnateurs de terrain, spécialistes de ces secteurs ou spécialistes de la création d'entreprises. Ce travail a été complété par une analyse des ouvrages et outils disponibles pour éclairer la démarche de création dans ces secteurs et par des entretiens avec des créateurs.

Le périmètre - L'activité principale des entreprises	
Loisirs sportifs de nature divers	36 %
Création et diffusion de l'art	19 %
Parc acrobatique en hauteur	16 %
Centre de remise en forme	11 %
Centre équestre	9 %
Création évènementiel	9 %

Source : Enquête interne aux ministères chargés de la jeunesse et des sports - 2009

La sélection des activités abordées dans le guide a été réalisée au terme de l'enquête menée auprès des agents des ministères chargés de la jeunesse et des sports.

Le périmètre - Prestations et marchés

Source : Enquête interne aux ministères chargés de la jeunesse et des sports - 2009

Le recensement des ouvrages existants a permis de cibler prioritairement les réseaux d'accompagnement et non les créateurs. L'enquête menée auprès des réseaux et acteurs en charge de l'accompagnement à la création d'entreprises a permis de dégager les points sensibles devant faire l'objet d'une fiche spécifique. Enfin, l'enquête menée auprès des créateurs a permis d'entériner le périmètre du guide.

Le périmètre - Le cadre juridique et économique

LE CADRE JURIDIQUE

Des entreprises du secteur marchand à but lucratif et non lucratif

Des objectifs économiques
Des activités de service
Des prestations contre rémunération

Des statuts divers
Entreprises privées : SA, SARL, travailleur indépendant, auto-entrepreneur...
Coopératives, associations gestionnaires, associations d'éducation populaire ou de tourisme social, entreprises d'insertion

LE CADRE ÉCONOMIQUE

Micro-entreprises et TPE

Des finalités à dominantes économiques, sociales et/ou éducatives

Un cœur d'activité : l'offre de prestations sportives ou culturelles

1 - Encadrement-Accompagnement
2 - Organisation d'évènementiels
3 - Formation
4 - Diffusion

Ce travail a été enrichi par un comité de pilotage dont les membres ont fixé le périmètre juridique et économique du guide.

Les partis pris méthodologiques rédactionnels

Ce sont les points sensibles du processus de création, recensés au terme des enquêtes, qui font l'objet de ce guide. L'exhaustivité n'est visée ni dans le choix des sujets traités, ni dans le choix des informations transmises. L'objectif premier consiste en effet à fournir un corpus minimal qui permette à des spécialistes de la création d'entreprises qui ne connaissent pas ces secteurs et à des spécialistes de ces secteurs qui connaissent mal la création d'entreprises d'améliorer l'accompagnement qu'ils proposent.
Pour y parvenir, le guide s'appuie sur une sélection de sites, études et références diverses qui rassemblent l'essentiel de l'information utile, et en fait la présentation sur une cinquantaine de fiches. Ce format a été retenu pour permettre au lecteur de disposer d'une information synthétisée sur les points clés du processus d'accompagnement et sur les activités visées.
Les principales sources utilisées sont mentionnées au fil du rédactionnel et à la fin de chaque fiche. Des conseils complètent les informations transmises.

Un plan en 3 étapes

Le plan du guide est construit en référence au processus de création, afin de permettre aux accompagnants de trouver facilement les informations qui les intéressent.
Les trois grandes étapes proposées sont connues des acteurs de l'accompagnement. Elles sont symbolisées par des onglets ronds et colorés sur le côté droit de l'ouvrage.

■ **Étape 1 : le candidat a une idée de création -** Il s'adresse généralement, à ce stade, à une structure dont il est naturellement proche. Ses interlocuteurs sont souvent des agents des ministères en charge des sports et de la jeunesse, mais aussi des missions locales.

■ **Étape 2 : le candidat mûrit son projet -** Il peut être accompagné par les grands réseaux généralistes (consulaires, boutiques de gestion) ou toute autre structure chargée d'éclairer le créateur dans le ciblage de son marché et de ses clientèles.

■ **Étape 3 : le créateur décide de se lancer -** Il doit choisir son statut et convaincre partenaires et financeurs. Notaires, experts-comptables et conseillers bancaires sont particulièrement concernés par cette étape.



trois types de fiches à chacune des étapes

On trouve 3 « fiches projets », 4 « fiches sectorielles » et 4 « fiches pratiques » à chacune des étapes du processus d'accompagnement. Elles sont repérables au niveau des onglets situés en bas de page.

Les **« fiches projets »** délivrent conseils et recommandations. Chaque étape démarre par trois fiches projets : « Le candidat et son projet », « Les points de vigilance » et « Des pistes pour progresser ». Elles sont émaillées de conseils pratiques repérables par leur couleur et la place qu'ils occupent dans le texte.

Les **« fiches sectorielles »** rassemblent des données et des références propres aux secteurs visés, en rapport avec chacune des étapes de la création. Elles permettent de renforcer les connaissances utiles pour accompagner les créateurs dans ces secteurs.

Les **« fiches pratiques »** proposent des outils et des ressources pour améliorer l'accompagnement des créateurs à chacune des étapes de leur parcours. Elles sont complétées par des conseils pratiques repérables par leur couleur et la place qu'ils occupent dans le texte.

Les fiches trajectoires et les fiches professionnelles

Les **« fiches trajectoires »** mettent en exergue le parcours emblématique de neuf créateurs. Les onglets situés en bas de page permettent de repérer la nature des activités proposées par leur entreprise ; elles sont intercalées entre les étapes.

Les **« fiches professionnelles »** situées à la fin du guide recensent l'essentiel des savoirs, références et ressources disponibles sur un certain nombre d'activités.

Les différentes rubriques

Plusieurs rubriques émaillent la lecture du guide. Elles ont pour vocation de faciliter la lecture des fiches en rassemblant des informations de même nature.



La rubrique « Focus » illustre le propos de la fiche dans les secteurs visés par le guide.



La rubrique « À savoir » concerne un point économique, juridique ou fiscal qui mérite une attention particulière.



La rubrique « Bon à savoir » attire l'attention des lecteurs sur une information qu'il est bon de connaître.

Pour en savoir +

La rubrique « Pour en savoir + » permet au lecteur d'approfondir ses connaissances en accédant aux études et sites internet exploités pour réaliser les fiches.

OÙ TROUVER L'INFO ?

La rubrique « Où trouver l'info ? » fournit les coordonnées de structures et sites internet susceptibles de fournir au lecteur une information experte sur le sujet.

COMMENT FAIRE ?

La rubrique « Comment faire ? » propose de la ressource opérationnelle sous forme de questionnaires et d'une marche à suivre.

PAROLE D'EXPERT

La rubrique « Parole d'expert » attire l'attention du lecteur sur un point clé du sujet traité. Elle a été réalisée par des spécialistes.

ÉVOLUTION DU POIDS DES ACTIVITÉS SPORTIVES ET (SOCIO)CULTURELLES

Les activités sportives, culturelles et de loisirs sont en progression constante dans la société française tout au long du XXe siècle.[1]
La démocratisation de l'éducation, de la culture et du sport, la réduction du temps de travail ainsi que l'allongement de la durée de la vie sont à l'origine de ce phénomène.
Ces activités occupent aujourd'hui une place prépondérante dans la vie des Français et dans l'économie nationale.

ne évolution très forte de la demande

◗ Activités sportives et de loisirs de nature

Depuis le début des années 2000, les attentes accrues en matière d'environnement et la hausse des « pratiques libres » alimentent la montée en puissance des activités sportives de nature. Le développement durable, plus qu'une mode, accélère ce mouvement et contribue à placer ces activités au premier rang des disciplines pratiquées par les Français.

◗ Activités culturelles et socioculturelles

Dans le domaine de l'offre culturelle, c'est l'essor du numérique et d'Internet qui est le plus marquant : ces nouvelles technologies modifient substantiellement l'accès à l'art et à la culture[2].
L'émergence et le développement des cultures urbaines ont également largement contribué à renouveler les pratiques culturelles des Français et en particulier des jeunes.

◗ Activités sportives

Le développement de soi, la question du bien-être et de la santé, et la place accordée à l'épanouissement personnel ont largement contribué au développement des pratiques sportives ces dernières années.
Les politiques contractuelles développées par l'État et les collectivités territoriales ont conforté cette croissance en permettant de structurer les loisirs éducatifs et les activités sportives en direction des publics scolarisés, des actifs et des retraités.

[1] Selon la définition adoptée dans l'analyse des temps sociaux, notamment par l'INSEE.
[2] *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, coédition La Découverte/ministère de la Culture.



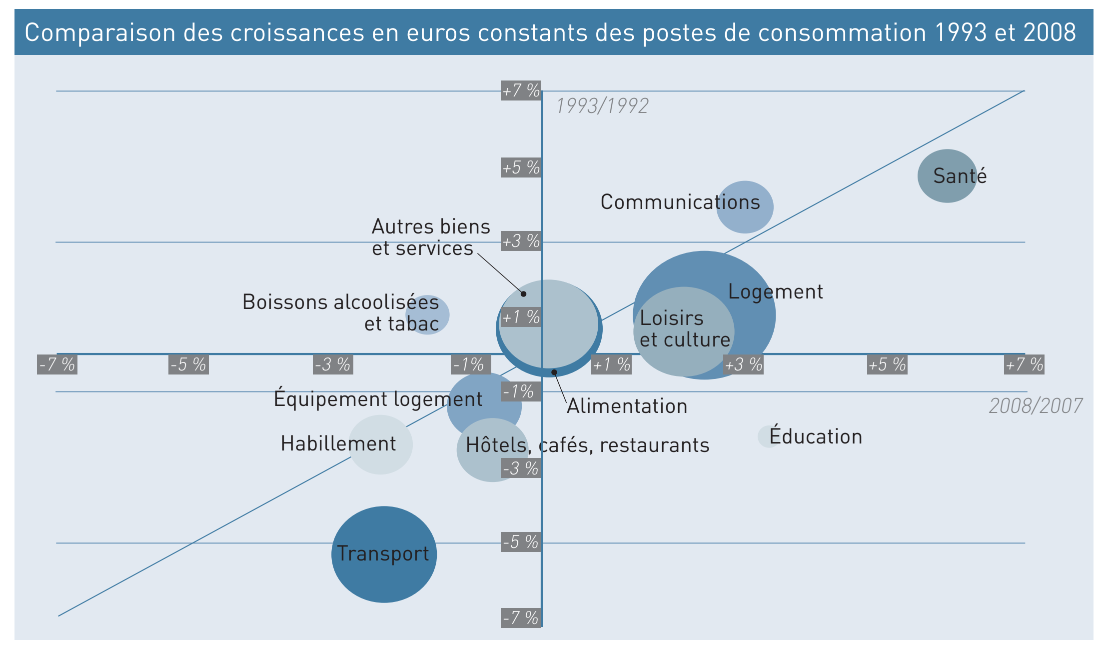
ne place majeure dans l'économie nationale

◗ **Selon l'OCDE,** la France consacre 1,5 % de son PIB à l'ensemble des activités culturelles et de loisirs, l'Allemagne 0,7 %, la Grande-Bretagne 0,5 % et les États-Unis 0,3 %.

◗ **D'après l'INSEE,** les ménages français ont investi en moyenne 1 020 € par an pour leurs dépenses culturelles, entre 1990 et 1999. Cela représente 3,5 % de leur budget sur cette période pour moins de 1 % dans les années 1980. En 2008, les dépenses culturelles et de loisirs comptaient pour 9,0 % de la dépense de consommation des ménages.

◗ **Toujours d'après l'INSEE,** la part des dépenses des ménages consacrée aux services récréatifs et sportifs, aux voyages à forfait et aux week-ends a augmenté de + 2,7 points depuis 2000.

Comparaison des croissances en euros constants des postes de consommation 1993 et 2008



Source : INSEE, Comptabilité nationale

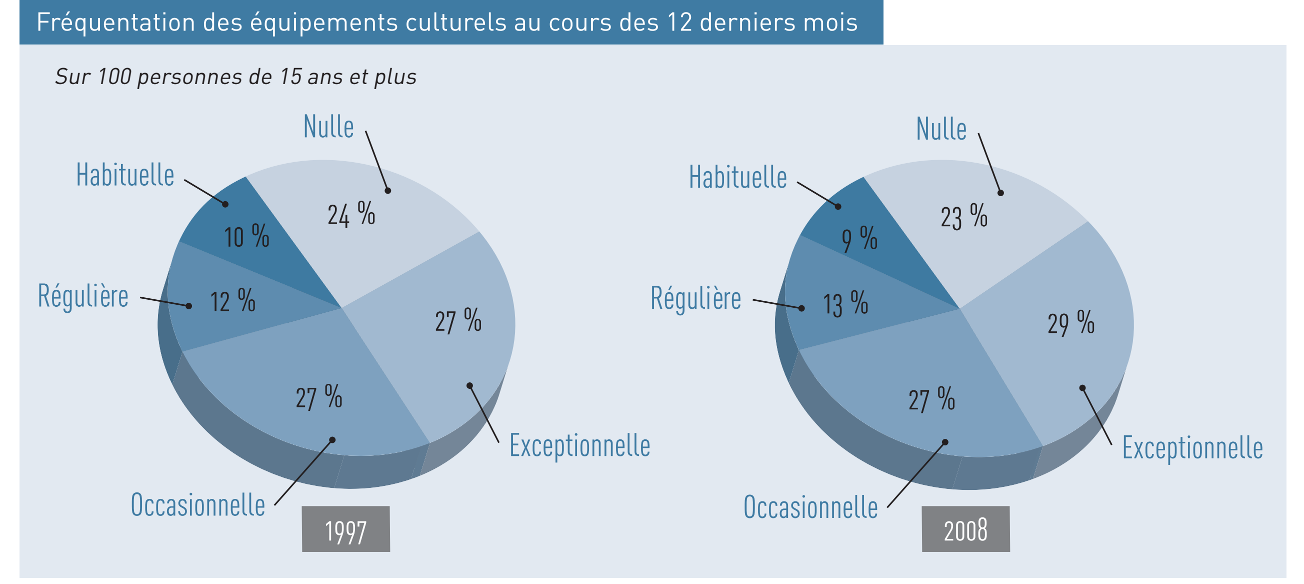
◗ **La pratique sportive** soutenue concerne, en 2010, 34 millions d'individus. Cela signifie que près de 65 % de la population âgée de 15 ans et plus déclarent pratiquer une activité physique et sportive, à raison d'au moins une fois par semaine, tout au long de l'année.[3]

◗ **La dynamique associative** concerne, en 2008, un tiers des personnes de 16 ans ou plus, soit 15,8 millions de personnes (membres d'au moins une association). En prenant en compte les adhésions multiples, les associations totalisent environ 21 millions d'adhésions. Quatre grandes activités prédominent dans les associations : le sport, les activités de 3e âge, la culture et les loisirs.

[3] Enquête pratique physique et sportive 2010, CNDS/direction des Sports, INSEP, MEOS.

◗ Les lieux de spectacle vivant[4] ont été fréquentés en 2008 1 à 2 fois dans l'année par 26 % des Français, et 3 fois plus par 22 % d'entre eux.

Fréquentation des équipements culturels au cours des 12 derniers mois



➲ *Source : Pratiques culturelles 2008. DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009*

Une observation difficile et incomplète

Certains métiers et certaines activités font l'objet de controverses quant au champ qu'ils recouvrent, surtout quand leurs contours sont évolutifs. Cette situation concerne directement les activités visées par le guide auxquelles fournisseurs de données, usagers ou chercheurs n'attribuent pas les mêmes définitions.

◗ Animation socioculturelle et action culturelle

Il existe traditionnellement un principe d'opposition entre animation socioculturelle et action culturelle[5], l'animation socioculturelle proposant des activités dont l'objet est le processus d'expression des participants, l'animation culturelle partant des œuvres pour proposer à des groupes sociaux une familiarisation, une sensibilisation ou une diffusion de l'art. Cette distinction, souvent débattue par les experts et professionnels de la culture, est souvent ignorée des pratiquants, usagers ou spectateurs.

◗ Sport, culture et loisirs

Les frontières entre les champs du sport, de la culture et des loisirs sont perméables. La danse, par exemple, est considérée comme une pratique tout autant sportive que culturelle. La perméabilité de ces frontières est par ailleurs accrue par la multiplication des évènements ou créations interdisciplinaires. C'est le cas de la musique et de la vidéo qui cohabitent fréquemment. De même, une « discipline » sportive ou

[4] Spectacle de danses folkloriques, danse, cirque, music-hall, opérette, opéra, concert de rock, concert de jazz, concert de musique classique, autre concert, théâtre.

[5] G. Poujol, M. Simonot, *Les Associations dans la vie et la politique culturelle*, ministère de la Culture et de la Communication, DEP, 2001.

culturelle peut être pratiquée comme une activité de loisir, une situation qui contribue à complexifier la classification de ces activités.

Créativité

Par ailleurs, ces activités sont souvent portées par des acteurs aux démarches créatives, qui inventent en permanence de nouveaux modes d'expression, et de nouveaux termes pour les qualifier: X-games, ice climbing, cancayak, slacklining, ragga jam, breakbeat, turntablisme...
Ce renouvellement permanent, y compris dans le vocabulaire, sert généralement l'image de ces secteurs dont il reflète la dynamique, mais ces mots peuvent aussi faire obstacle à leur connaissance, voire à leur reconnaissance.



Une progression constante

Malgré ces difficultés, l'observation statistique s'adapte : l'évolution des contenus des nomenclatures des professions et activités, les travaux réalisés sur les familles professionnelles par la DARES ou les analyses de l'INSEE en témoignent.

La définition du code NAF[6]

Dans ce contexte, la définition des activités proposée par la NAF, même si elle est insuffisante pour rendre compte de ces activités avec précision, représente une base intéressante.

■ **90 - Activités créatives, artistiques et de spectacle.** Cette division comprend l'exploitation d'installations et la prestation de services en vue de répondre aux intérêts des clients en matière de culture et de divertissement. Elle couvre la production et la promotion de spectacles, d'évènements ou d'expositions destinés au grand public, la fourniture des compétences artistiques, créatives et techniques nécessaires à la production de spectacles et de produits artistiques.

■ **92 - Activités récréatives, culturelles et sportives.** La division 92, homogène dans ses finalités récréatives, culturelles et sportives, correspond à des activités diverses dans leurs manifestations, leurs financements et leurs imbrications.
La filière audiovisuelle (cinéma, télévision) réunit la production audiovisuelle, les prestations techniques connexes et la diffusion par les médias (TV, salles, édition vidéo, etc.). S'ajoutent les activités des agences de presse et de radio.
Les activités artistiques de scène ou d'exposition, les activités culturelles (musées, monuments, bibliothèques, etc.), les activités récréatives (spectacles, divertissements, jeux, etc.) et les activités sportives (organisation d'évènements ou pratique sportive) participent à la division 92.
Les œuvres récréatives, littéraires ou artistiques originales constituent des actifs incorporels produits ; elles peuvent donner lieu à des transactions ; leur exploitation est une activité distincte de leur production.

[6] www.insee.fr

Leur évolution dans le secteur associatif

Si les associations proposant des activités culturelles ou récréatives et de loisirs ne représentent que 4,3 % des effectifs des associations en 2009, l'évolution de leur masse salariale sur les 11 dernières années est parmi les plus importantes observées dans le monde associatif (+ 80 %)[7].

Leur progression dans le champ de la création d'entreprises

Les analyses de l'INSEE observent l'évolution des activités que le code NAF rév.1, 2008 recense essentiellement dans les divisions 90 et 92.
Sur la période d'octobre 2009 à janvier 2010, les arts, spectacles et activités récréatives ont représenté 3 % des créations d'entreprises, réparties de la façon suivante :

- 55 % dans les activités créatives, artistiques et de spectacles, dont un tiers dans les activités de création artistique (peintres, sculpteurs, écrivains, journalistes, compositeurs...) ;
- 33 % dans les activités récréatives et de loisirs (centres de culture physique, gestion d'installations sportives, exploitation de clubs de sports, guides de montagne, sportifs professionnels, écuries de chevaux de course...) ;
- 11 % dans les activités récréatives et de loisirs (parcs d'attractions, parcs à thèmes, parcs de loisirs, activités de plages, discothèques, location d'équipements de loisirs...)[8].

Leur poids dans le champ de l'économie sociale et solidaire

Dans le champ de l'économie sociale et solidaire, les activités entrant dans le champ « culture et audiovisuel » ainsi que « sport et loisirs » sont recensées par l'INSEE comme étant les plus importantes derrière le secteur social.



e renouvellement de l'analyse économique

Le besoin apparu depuis quelques années d'inventer de nouveaux modes d'évaluation des pays[9] prenant en compte des éléments difficilement appréciables, comme le bien-être, la qualité de vie, voire le bonheur, a conforté la visibilité et le poids de ces activités. Cette nouvelle approche a permis notamment de mettre en avant leur impact dans l'image globale de la France et leurs incidences en matière d'influence et d'attractivité internationales.

[7] ACOSSTAT Bilan, n° 121, *Les associations en 2009 : un secteur qui résiste à la crise,* février 2011.

[8] APCE.

[9] Le président de la République a confié à Amartya Sen et Joseph Stiglitz une mission sur « les limites du produit national brut comme critère de mesure de la performance économique et du bien-être » dont les résultats ont été présentés à la Sorbonne en septembre 2009.

◗ L'image de la France

À travers toutes les enquêtes et études, les nombreux ouvrages, les témoignages, on observe que les traits dominants de l'image globale de la France sont la culture et le patrimoine, l'art de vivre et un tourisme florissant. Selon le géopoliticien Joseph Nye, ce *soft power*, dont la culture constitue un élément important, est un vecteur longtemps sous-estimé de l'influence d'un pays, une ressource de pouvoir mobilisable dans le jeu des relations internationales[10].

◗ Les classes créatives

La Commission européenne, en faisant de 2009 « l'année de l'innovation et de la créativité », a contribué à rendre visible la « classe créative »[11], devenue ces dernières années la nouvelle élite à capter dans un contexte de concurrence mondiale. Incluant les professions artistiques, cette nouvelle classe culturelle repose aussi sur le développement des industries créatives ouvertes aux médias et à Internet[12].

◗ Les cadres des fonctions métropolitaines

La présence d'emplois « stratégiques » est utilisée dans l'approche du rayonnement ou de l'attractivité d'un territoire. Le concept de « cadres des fonctions métropolitaines » (CFM) vise à offrir une notion proche d'emplois « stratégiques », en assurant la cohérence avec les fonctions. Les cadres des fonctions métropolitaines sont définis comme suit : il s'agit des emplois de cadres ou les chefs d'entreprises de 10 salariés ou plus présents dans les 5 fonctions métropolitaines que sont Conception-recherche, Prestations intellectuelles, Commerce interentreprises, Gestion et Culture-loisirs[13].

S'il n'y a pas de consensus sur les indicateurs de bien-être ou sur la définition des classes créatives, le renouvellement de l'analyse économique et statistique, en évoluant vers des sujets qui touchent de plus en plus à la vie quotidienne des individus et aux dynamiques territoriales, permet de rendre compte de l'importance croissante de ces activités et de ceux qui les développent.[14]

[10] Bernard PLASAIT, Améliorer l'image de la France, avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental, La Documentation française, avril 2010.

[11] La thèse de la classe créative (FLORIDA, 2002) met l'accent sur le rôle clé de la créativité au niveau des mécanismes de croissance économique locale. En identifiant trois formes majeures et inter-reliées de la créativité - technologique, économique et artistique ou culturelle - FLORIDA (2002b, 33) postule l'existence d'une classe créative qui rassemble l'ensemble des individus engagés dans des processus créatifs ou d'innovation dans le cadre de leur profession. ➲ *Source : Insee*

[12] F. Martel, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, mars 2010.

[13] Insee.

[14] Les décideurs reconnaissent à la France trois atouts principaux : sa qualité de vie multidimensionnelle (31 %), ses spécificités sectorielles (27 %) et sa capacité d'innovation (25 %). ➲ *Source : « Baromètre attractivité du site France 2010 » Ernst & Young*



SOMMAIRE

Conseils et Recommandations

Savoirs et Références

Outils et Ressources

DÉPASSER LE STADE DES PRÉJUGÉS

Les *a priori* et le manque d'information sont souvent responsables de la faiblesse de l'accompagnement au démarrage.
Pour les réseaux d'accompagnement généralistes, ce candidat à la création n'est pas toujours crédible :

- son projet n'est pas formulé en des termes qui parlent à ses interlocuteurs : idée surprenante, voire farfelue, objectif peu crédible, contraintes mal évaluées, projet d'activité marginal...

- son profil peut sembler trop éloigné de ce que l'on attend du créateur type : trop passionné, trop rêveur, trop décalé... pas assez rassurant, pas assez assuré...

- et son rapport au profit, à la notion de réussite et à l'entreprise n'est pas toujours conforme aux critères attendus sur un projet de création.

Les réseaux spécifiques aux champs sportifs et culturels côtoient ce public depuis longtemps, mais ils n'ont pas toutes les compétences requises pour accompagner un projet de création.

Quant au candidat, il a du mal à contacter en première instance une CCI, une boutique de gestion, ou toute autre structure d'accompagnement dédiée à la création d'entreprises. Il les considère souvent comme trop éloignées de son univers et de sa vision de l'entreprise...
Il en ignore même parfois l'existence !

Le + de cette étape

Négliger cette première étape revient à affaiblir ses chances de réussite.
Accompagner le candidat dans la formalisation de son idée de création, c'est le préparer à rencontrer des réseaux spécialisés et sécuriser ainsi la suite de son parcours : une étape indispensable pour lui permettre de clarifier son projet et valider sa capacité à s'engager !

Ce candidat à la création se distingue généralement par une pratique sportive ou culturelle intense qui motive son projet de création, des bases faibles, voire inexistantes, en gestion et en marketing qui ne le freinent pas dans ses ambitions, et une représentation erronée de l'entreprise qui l'engage prématurément sur le choix d'un statut.

Ces caractéristiques l'éloignent souvent de la démarche de création et des réseaux qui peuvent l'accompagner ● ● ● ● ●

LE CANDIDAT ET SON IDÉE DE CRÉATION

Conseils et Recommandations

Passions et motivations

Ce candidat à la création parle avec conviction de sa passion et du sens de son engagement, mais il aborde plus rarement à ce stade l'économie de son projet.
Sa motivation est forte, et son énergie souvent débordante est à ce point liée à ses pratiques personnelles qu'il peut en oublier de mentionner sa clientèle ou son public et, parfois même, refuser de considérer la question de la demande.
La passion est souvent à l'origine de son envie de s'investir dans un projet de création et demain, peut-être, dans son entreprise.

Appuyez-vous sur ses motivations et décelez, malgré l'absence de référence au chiffre d'affaires, à la réussite ou à l'argent, un vrai projet d'entreprise !

Entreprise et représentation

Se projeter dans l'univers de l'entreprise n'est pas toujours facile pour un créateur dans ces secteurs, même si des évolutions sont visibles :

- l'entreprise est à la mode et ce phénomène touche aussi ces créateurs en devenir ;
- que l'on parle de publics, de clients, de spectateurs ou de stagiaires, il devient rare dans ces secteurs de ne pas parler de demande, d'attentes, voire d'exigences ;
- la généralisation des appels d'offre contribue à familiariser ces créateurs avec le monde de l'entreprise et de la concurrence ;
- enfin, la montée en puissance de l'économie sociale et solidaire lève un certain nombre de réserves, notamment en introduisant un nouveau vocabulaire pour parler de création et d'entreprise, plus conforme aux attentes d'une partie de ce public.

Prudence dans le choix des mots : parlez de projet et non d'entreprise à ce stade !

Pluriactivité et complexité

La création dans ces secteurs passe souvent par un projet d'activité secondaire et peut mettre



Prendre des risques sans craindre l'échec est la pierre angulaire de l'effort créatif.

Commission européenne - « *L'impact de la culture sur la créativité* » - 2009

PORTRAIT de TERRITOIRE

Région Languedoc-Roussillon et département de l'Hérault

Le Languedoc-Roussillon affiche une forte dynamique entrepreneuriale qui le positionne au 4e rang national.

Les jeunes entreprises sont cependant fragiles (le taux de pérennisation reste un des plus faibles de France) et elles ont une faible capacité de développement.

Face à ce diagnostic, la Région Languedoc-Roussillon a mis en place un schéma ambitieux d'appui à la création, la reprise ou le développement post-création. Le département de l'Hérault a également mis en place des actions d'appui à la création d'entreprises par des contrats d'engagement réciproques avec des associations spécialisées dans l'accompagnement à la création d'entreprises pour les bénéficiaires du RSA.

Aux échelons régional et départemental, des réseaux ont été impulsés (PFCA 34 et Synersud LR), regroupant acteurs associatifs et institutionnels (CRCI, CCI, DIRRECTE, Collectivités, associations, chambres consulaires, etc.).

La filière du sport et des loisirs sportifs de nature est parfaitement intégrée dans ces dispositifs. Profession Sport 34 et LR SET sont les spécialistes reconnus de l'accompagnement à la création d'entreprises. À leur côté, d'autres initiatives d'appui à la professionnalisation, comme Kite LR ou SLN 34, soutiennent la filière.

Ces initiatives, en organisant le dialogue entre professionnels, chambres consulaires et collectivités, positionnent ces champs d'activité dans la filière de l'entrepreneuriat à part entière.

plusieurs années avant de se réaliser. Quand ce candidat ne consacre pas tout son temps à son projet, sa motivation n'est pas en cause.

Il a besoin d'exercer une autre activité pour s'assurer un minimum de revenus et il est rarement bien informé sur les dispositifs qui ont vocation à le soutenir dans sa démarche.

Préparez-vous à l'accompagner dans son projet de création par étape et sur plusieurs années s'il le faut !

ccompagnement et souplesse

À ce stade, l'accompagnement doit lui permettre de formaliser son idée de création, de clarifier les grandes caractéristiques économiques de son projet, puis de mesurer sa capacité à le réaliser.

Entre un projet exclusivement saisonnier et un projet d'activité principale à l'année, la complexité de la démarche n'est pas la même. Mais, dans tous les cas, son aboutissement à court et moyen terme sera lié à la qualité de l'accompagnement qui lui sera proposé.

Ce candidat le néglige et se lance souvent seul. ■

Il va falloir exclure tout *a priori*, mettre au second plan votre propre système de référence professionnelle et être à l'écoute !

La dimension du projet du candidat à la création peut démotiver les réseaux généralistes. Ceux qui le connaissent bien ne sont pas toujours outillés pour le conseiller dans le choix d'un statut. La place de la culture associative et le manque de connaissances juridiques en sont souvent la cause.

Petit argumentaire sur les points sensibles de l'accompagnement au démarrage ● ● ● ● ●

LES POINTS DE VIGILANCE

Conseils et Recommandations

1 La dimension du projet

Le projet est souvent de faible envergure au démarrage et concerne avant tout le créateur qui cherche à créer son emploi.
Cependant, sous-estimer un porteur de projet en raison de la rentabilité hypothétique de sa future entreprise ou d'une période d'ouverture à l'année partielle relève d'un mauvais calcul économique.
C'est ignorer que les grands projets dans ces secteurs ont pris de l'envergure avec le temps. C'est aussi négliger l'intérêt des territoires à s'appuyer sur ces micro-entreprises.

◗ Un territoire attractif dispose d'une offre culturelle et sportive étoffée
À l'échelle des territoires, la capacité à attirer et à retenir des activités et des hommes est souvent considérée comme essentielle.
Les grandes métropoles comme Paris, Lyon, Marseille ou Lille misent depuis longtemps sur la culture et le sport pour renforcer leur croissance et leur rayonnement.
Elles ne sont plus les seules aujourd'hui : de nombreux territoires ruraux, des communes ou des intercommunalités de petite taille sont à l'origine d'initiatives intéressantes qui contribuent efficacement à leur attractivité, voire à leur compétitivité.

En matière d'attractivité économique, résidentielle ou touristique, les dimensions culturelles et sportives sont en effet unanimement considérées comme des leviers stratégiques qui vont contribuer à la fois au bien-vivre des habitants, aux équilibres sociaux et à l'image dynamique que les territoires recherchent. Parmi les ressources que les territoires mobilisent, les équipements, la communication et les évènements culturels et sportifs sont souvent privilégiés.

L'étymologie du verbe « innover » renvoie au terme novare, *en latin « renouveler », « inventer », « forger », « changer ».*

Attirer des créatifs passe aussi par l'aide à l'installation ou la mise en réseau des professionnels. L'essentiel, au départ, c'est de leur proposer un accompagnement pour sécuriser leur projet de création.

Ne négligez pas ce type de projets, quelle que soit leur dimension, l'attractivité des territoires en dépend !

◗ L'activité touristique s'appuie sur des entreprises saisonnières

La France est la première destination touristique au monde. Son rang repose avant tout sur sa situation géographique, sa culture et son patrimoine. Mais la valeur économique de ses ressources est entièrement dépendante de la capacité des entreprises et des professionnels à s'adapter aux saisonnalités qu'impose le secteur.

Tous les territoires n'ont pas les moyens d'appuyer leur politique de développement touristique sur le sport et la culture, mais tous ceux qui y parviennent avec succès ont su conjuguer des équipements et/ou une communication adaptée avec un soutien aux entrepreneurs et à leurs salariés. La formation professionnelle continue et les dispositifs de soutien territorialisés contribuent efficacement à faciliter l'installation durable d'activités saisonnières. Cependant, au stade de la création, l'accompagnement des créateurs n'est pas toujours au rendez-vous.

Ne négligez pas ce candidat, les entreprises saisonnières sont indispensables aux territoires touristiques !

2 L'originalité du projet

La période actuelle est marquée par une évolution rapide des valeurs ainsi que des modes de vie et de consommation, conjuguée à une banalisation des déplacements des populations et à la progression constante des nouvelles technologies. Dans ce contexte, notre époque se révèle particulièrement favorable à une dynamique d'innovation qui concerne pleinement les activités et les créateurs visés par ce guide.

Dans le sport, l'innovation est omniprésente. Elle répond à la demande de renouvellement, de confort et de sécurité des pratiquants. Elle concerne autant les pratiques que les matériels dont l'évolution dépend à la fois des technologies nouvelles et de la mode.

Pour ce qui concerne la culture, la création et la singularité sont au cœur des productions, quels que soient les publics visés. Elles ont été particulièrement touchées ces dernières années par l'interdisciplinarité qui s'impose dans presque tous les domaines.

Préparez-vous à découvrir une idée de projet originale dans ses modalités de mise en œuvre comme dans son contenu !

3 Le choix du statut

Pour les acteurs qui ne sont pas spécialistes de l'accompagnement à la création d'entreprises, le risque consiste à laisser le créateur « s'enfermer » dans les statuts qui dominent dans ces secteurs d'activité.
Ce risque est d'autant plus fort que la culture économique des créateurs eux-mêmes s'est forgée dans des milieux où le statut associatif et/ou le statut d'intermittent sont les plus répandus.

Il n'est pas plus question, à ce stade, de rejeter d'emblée ces statuts qui peuvent, dans certaines conditions, être en cohérence avec le projet du candidat.

Le choix du statut, comme pour n'importe quel projet de création, n'est pas la priorité à ce stade !

4 L'impact des mots

Il y a des propos qu'il est préférable de ne pas tenir au créateur au démarrage de l'accompagnement.
En voici quelques-uns :

- lui dire de simplifier son projet ;
- lui dire que la création d'entreprise, c'est tout ou rien ;
- lui dire de changer de projet s'il ne décide pas d'y consacrer tout son temps ;
- lui dire de choisir entre le « business » et sa passion ;
- lui demander de renoncer d'emblée à créer une association ;
- lui dire de se débrouiller au motif que son projet est de petite envergure ;
- lui dire de renoncer à un projet qui présente trop de risques ;
- lui dire que son projet est totalement farfelu... ■

**Évitez de porter des jugements hâtifs et écoutez-le.
Le premier rendez-vous est souvent déterminant !**

INITIATIVE de RESEAU

Profession Sport 34

Le dispositif « Profession Sport » a été créé en 1989 à l'initiative de M. Roger Bambuck, secrétaire d'État à la Jeunesse et aux Sports, pour permettre la création d'associations départementales. Celles-ci ont ainsi assuré la prise en charge de salariés et leur mise à disposition au sein de clubs sportifs ou d'associations de jeunesse et d'éducation populaire qui en avaient diagnostiqué le besoin.
Le dispositif « Profession Sport » permet aux diplômés des secteurs du sport et de l'animation de bénéficier d'un réel statut social et de la protection sociale afférente.
Au-delà de cette première action, les associations ont évolué pour se retrouver chargées d'une mission de structuration et du développement du marché de l'emploi du sport et de l'animation.
Le Groupement national profession sport & loisirs (GNPSL) a vu le jour en 2005, suite à la décision d'associations Profession Sport de se fédérer autour d'une structure capitalisant leurs quinze années d'expérience sur le terrain au profit du sport-loisir.
Sur le terrain, ces associations se développent à des rythmes différents et, pour certaines, déploient des initiatives originales en faveur de l'emploi.
C'est le cas de Profession Sport 34. En vingt ans, l'association est devenue un acteur incontournable du développement économique dans les secteurs du sport, de l'animation et des loisirs dans le département de l'Hérault. Ses différents pôles d'activités (gestion des emplois, conseil aux bénévoles, insertion professionnelle, création d'activités) se sont développés en s'adaptant sans cesse aux besoins des dirigeants et des professionnels diplômés du secteur : bourse d'emplois, accompagnement à la création d'activités, appui à la gestion administrative, formation, conseils, diagnostics font de l'association un interlocuteur privilégié des acteurs de la branche.

En 2002, Profession Sport 34 a initié un nouveau dispositif d'appui à la création d'activités dans la branche du sport, une expérimentation originale dans cette filière et unique en France. Ce dispositif a permis la création de 101 structures (dont 35 % dans le secteur du tourisme) générant 110 emplois et a largement démontré l'intérêt d'un accompagnement spécifique.
Au plus près des attentes des services déconcentrés de l'État et du Conseil régional du Languedoc-Roussillon, ce projet est aujourd'hui porté par Languedoc-Roussillon Sport Emploi Tourisme (LR SET).
LR SET est un outil innovant et structurant au service du développement de projets et de la professionnalisation des acteurs du secteur du sport, du tourisme et des loisirs. LR SET est le partenaire privilégié des porteurs de projets en région qui veulent créer une entreprise dans la filière du sport, des loisirs et/ou du tourisme sportif.
Cette nouvelle structure propose un accompagnement de proximité à chaque étape du montage, de la création et du développement de l'entreprise. L'objectif principal de ce dispositif d'appui, d'accompagnement et de suivi est de donner aux porteurs de projet les conditions favorables à l'émergence et la pérennisation de leur activité. Le principe est de mettre les porteurs de projet dans une démarche active avec un accompagnement personnalisé et adapté aux besoins de chacun.
LR SET est membre du réseau régional Synersud. L'association est également labélisée et conventionnée NACRE (Nouvel accompagnement pour la création et la reprise d'entreprise)

LR SET
Maison Régionale des Sports
1039, rue Georges-Mélies
34000 Montpellier
www.lrset.org
Coordonnateur : Maxime QUEVAL
✏ maxime.queval@lrset.org

Accompagner la démarche de création dans d'autres secteurs ne prépare pas nécessairement à accueillir les créateurs visés par ce guide.
Pour autant, leur parcours est semé des mêmes embûches et la création d'entreprises dans ce secteur réserve à tous des surprises.

Pour progresser à ce stade, il faut d'abord dépasser le stade des préjugés ● ● ● ● ●

DES PISTES POUR PROGRESSER

Conseils et Recommandations

Pour en finir avec les idées reçues

Décodez et interprétez autrement !

Fantasque	Créatif
Décalé	Précurseur
Marginal	Innovant
Difficile	Exigeant
Ingénu	Solidaire
Têtu	Déterminé
Individuel	Autonome
Laxiste	Tolérant
Agité	Énergique
Instable	Réactif
Imprudent	Audacieux
Dilettante	Connaisseur

Source : SED Conseil

Comparez les valeurs du créateur avec les « valeurs corporate » prioritaires affichées par les grandes entreprises françaises !

1 - Innovation
2 - Esprit d'équipe
3 - Intégrité
4 - Respect
5 - Responsabilité

Source : « Courrier cadre » - Décembre 2009

> ***Mieux nous comprendrons les relations micro, plus le modèle macro sera utile.***
>
> Esther Dufflo - Chaire internationale « *Savoirs contre pauvreté* » – 2009

Vérifier la faisabilité économique du projet

Dans d'autres secteurs, le créateur a plutôt tendance à négliger la compatibilité de son projet de création avec son projet personnel, pour se concentrer sur la faisabilité commerciale et financière de son idée.

C'est souvent l'inverse qui se passe avec ce candidat dont les valeurs et la passion déterminent tout autant ce qu'il est que ce qu'il fait.

Pour autant, il faudra l'amener à poser les termes de cette interdépendance de façon précise.

N'hésitez pas à composer sur l'ordre des conseils que vous prodiguez !

Ce regard repose souvent sur quelques traits dominants dans ces secteurs :

- les choix vestimentaires et l'apparence générale traduisent une indéniable décontraction. Dans les sports et loisirs de nature, les créateurs donnent souvent l'impression que la tenue de vacances vaut toute l'année ;

- parce qu'il est contraint par des rythmes d'activité particuliers, ce créateur peut donner l'impression d'une activité peu soutenue ;

- souvent présent dans de nombreuses manifestations extra-professionnelles propres à son milieu, il semble plus motivé par les relations conviviales que par les relations commerciales.

Ne pas se fier aux apparences

Une des idées reçues les plus tenaces consiste à considérer que ce créateur ne va pas gagner sa vie parce qu'il est culturellement éloigné de l'économie de marché.

Derrière les apparences, plusieurs constats s'imposent.
En voici quelques-uns :

- la motivation économique est rarement absente, même si elle est souvent attachée en priorité aux conditions de vie du créateur ;

- créer une entreprise sans avoir

été salarié au préalable est assez fréquent dans les sports et loisirs de nature ;

- faire des bénéfices est un objectif répandu dans le secteur du sport ;

- être présent dans son milieu est une excellente façon d'entretenir un réseau souvent prescripteur et c'est essentiel pour anticiper la demande ;

- la convivialité règle les rapports professionnels dans ces milieux ;

- penser que le créateur issu du milieu associatif a toujours un projet d'intérêt général ou d'utilité sociale, fait partie des idées reçues.

Au-delà des apparences, sachez repérer le futur chef d'entreprise !

Obtenir la rédaction du projet

Seul un travail de réflexion et d'écriture peut permettre au créateur de mettre en évidence ses réelles motivations, ses atouts, ainsi que les contraintes qu'il va devoir surmonter.

Pour lui faciliter la tâche et le préparer aux étapes ultérieures, la formalisation de son projet à l'écrit est une exigence, même pour ceux qui affichent la volonté de « voir » avant de se lancer, ou pour ceux qui décident de s'engager dans une activité qui va les mobiliser partiellement ou sur une seule saison.

Les réseaux d'accueil et d'accompagnement à la création d'entreprises, ainsi que les ouvrages qui s'adressent aux créateurs, livrent des questionnaires types, souvent conçus sur le même modèle.
Afin de l'aider à franchir cette première étape, nous vous proposons un cadre d'accompagnement qui s'en inspire en trois étapes. Vous le trouverez dans les fiches pratiques ce cette étape. ■

Entre rigueur et souplesse, ne cédez pas sur la formalisation de son idée à ce stade !

La réglementation sur les diplômes évolue régulièrement. Dans le secteur du sport, cette évolution s'est accélérée ces dernières années. Avant de s'engager concrètement dans la phase de création, le candidat devra donc vérifier s'il dispose des qualifications requises pour mener à bien son projet.

Bref rappel du cadre juridique qui permet l'exercice d'une activité contre rémunération • • • • •

DIPLÔMES SPORTIFS ET RÉGLEMENTATION

Savoirs et Références

Liberté d'entreprendre : ce qu'en disent les textes

La loi sur le sport

L'article L. 212-1 du Code du sport définit les conditions d'encadrement contre rémunération des activités physiques ou sportives en France. « Seuls peuvent, contre rémunération, enseigner, animer ou encadrer une activité physique ou sportive ou entraîner ses pratiquants, à titre d'occupation principale ou secondaire, de façon habituelle, saisonnière ou occasionnelle (...) les titulaires d'un diplôme, titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification :

1. garantissant la compétence de son titulaire en matière de sécurité des pratiquants et des tiers dans l'activité considérée ;

2. et enregistré au répertoire national des certifications professionnelles (...) ».

Peuvent exercer sur le territoire national les ressortissants des États membres de l'UE ou des autres États parties à l'accord sur l'espace économique européen répondant aux conditions de reconnaissance des qualifications fixées par le Code du sport et déclarés à cet effet (Directive 2005/36 sur la reconnaissance des qualifications professionnelles Art. L. 212-7 et R. 212-88 et suivant du Code du sport).



Lorsqu'il existe une différence substantielle de niveau entre les qualifications attestées et ce qui est attendu, le préfet peut « exiger, par décision motivée, pour des raisons tenant à la sécurité des personnes, qu'il (le ressortissant européen) choisisse soit de se soumettre à une épreuve d'aptitude, soit d'accomplir un stage d'adaptation (...). Cette épreuve porte alors, outre sur l'aptitude technique du déclarant, sur sa connaissance du milieu naturel, des règles de sécurité et des dispositifs de secours ».
Cf. art. R. 212-90 (C.sport)

Pratique et encadrement des sports de nature
Le site internet du Pôle ressources national sports de nature permet de connaître la réglementation de 29 activités ou groupes d'activités qui font l'objet d'une reconnaissance institutionnelle et d'une réglementation significative.

Chaque fiche présente :

- un bref historique de l'encadrement et du développement de l'activité ;
- les noms et adresses des institutions en charge des activités (fédérations délégataires, syndicats professionnels...) ;
- les diplômes et titres permettant l'encadrement professionnel rémunéré des activités.

Pour en savoir +

Consulter le site du Pôle ressources national sports de nature
@ *www.sportsdenature.gouv.fr/*

L'environnement spécifique

Plusieurs textes législatifs et réglementaires régissent l'encadrement d'activités en environnement spécifique.
Le Code du sport présente des dispositions particulières concernant le cadre d'activités en environnement spécifique qui impliquent, en particulier, le respect de mesures de sécurité.

L'encadrement rémunéré est soumis à la possession d'un diplôme d'État délivré dans le cadre d'une formation coordonnée par les services du ministre chargé des sports et assurée par ses établissements publics.
Les conditions d'accès à ces diplômes par la Validation des acquis de l'expérience (VAE) sont aussi soumises à un cadre réglementaire particulier.
Cf. art. L. 212-2 (C. sport).



... sur les activités « en environnement spécifique »

Le canyonisme, le parachutisme, le ski, l'alpinisme et ses activités assimilées, la spéléologie, le surf de mer, le vol libre, à l'exception de l'activité de cerf-volant acrobatique et de combat.
Dans certaines conditions de pratique : la plongée en scaphandre en tous lieux et en apnée, en milieu naturel et en fosse de plongée ; le canoë-kayak et ses disciplines associées au-delà de la classe 3 ; la voile, au-delà de 200 miles nautiques d'un abri.
Cf. art. R. 212-7 (C. sport)

Pour en savoir +

Chercher la réglementation sur une activité spécifique :
@ *www.sportsdenature.gouv.fr*
« Droit des sports de nature »
- Territorial éditions, 2008 - Thème 16 « Encadrement réglementé »

PAROLE D'EXPERT

Depuis 2002, le ministère chargé des sports a engagé une profonde rénovation des diplômes d'État autorisant l'encadrement des activités physiques ou sportives contre rémunération. Le brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (niveau IV), le diplôme d'État de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (niveau III) et le diplôme d'État supérieur de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (niveau II) ont ainsi succédé aux anciens brevets d'État d'éducateur sportif. Cette réforme est le fruit de réflexions concertées autour de la nécessité de mieux accompagner le développement de l'emploi par une meilleure adéquation des qualifications aux métiers, prendre en compte les impératifs nationaux et européens en matière de formation professionnelle et d'associer l'ensemble des acteurs concernés à la construction des certifications. Les nouveaux diplômes s'appuient d'une part sur un référentiel professionnel, décrivant les activités d'un métier ou d'un emploi existant ou en création, et d'autre part sur un référentiel de certification décrivant les compétences nécessaires à l'exercice du métier ou de l'emploi identifiés. Ils sont construits en unités capitalisables (UC) afin de développer l'individualisation des parcours de formation et d'encourager la certification par le biais de la validation des acquis de l'expérience. En outre, ce système facilite la mise en œuvre de bi-qualifications ou de doubles certifications favorisant ainsi l'employabilité des diplômés.

Audrey PERUSIN
Ministère des Sports

La VAE

La loi de modernisation sociale du 17 janvier 2002 et le décret d'application du 26 avril 2002 instaurent un droit individuel à valider les acquis de l'expérience professionnelle ou bénévole. C'est le jury du diplôme qui procède à cette validation.

La procédure de validation des acquis de l'expérience pour les diplômes dans les champs de la jeunesse et des sports visent l'octroi de tout ou partie d'une certification.

Les jurys sont composés pour un quart de représentants des employeurs et des salariés.

Un accompagnement (facultatif mais recommandé) peut être proposé aux candidats pour les aider à compléter leur dossier de demande de diplôme.

L'accompagnement est assuré par des établissements de formation du ministère (CREPS) ou des organismes de formation continue. ■

OÙ TROUVER L'INFO ?

- Auprès des Points Relais Conseil de votre région @ *www.vae.gouv.fr*
- Auprès des directions régionales de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion sociale (DRJSCS) et des directions départementales chargées de la cohésion sociale de votre région.
- Sur le site du ministère @ *www.sports.gouv.fr* où il est possible de télécharger en ligne le dossier de demande de diplôme.
- En consultant le répertoire national des certifications professionnelles @ *www.cncp.gouv.fr*

L'essentiel de cette fiche a été réalisé sur la base des informations transmises sur les sites du ministère des Sports.

Cumuler plusieurs emplois axés sur une disponibilité saisonnière dans un secteur d'activité, même éloigné du sport, est souvent la règle.
Au fil des ans, nombreux sont ceux qui s'installent dans la pluriactivité par choix de vie, pour des raisons économiques et pour trouver des temps de « respiration » rendus nécessaires par la pénibilité de leur métier.

Bref éclairage sur ce qui caractérise la pluriactivité dans le champ des métiers du sport ● ● ● ● ●

PLURIACTIVITÉ ET SPORT

Savoirs et Références

Contexte et définitions

Plusieurs définitions

De nombreux termes circulent pour évoquer la pluriactivité et les situations très diverses qu'elle recouvre.
Nous retiendrons la définition suivante : la pluriactivité consiste pour une même personne à exercer plusieurs emplois ou activités professionnelles sous différents statuts, de façon simultanée ou consécutive.
C'est une situation qui caractérise l'emploi dans les secteurs d'activités visés par le guide.

La passion et le choix d'un lieu de vie proche de ses sites de pratique conduisent souvent le créateur à accepter les contraintes de la saisonnalité de son métier.

Pluriactif ou saisonnier ?

La pluriactivité et la saisonnalité correspondent en principe à des réalités bien distinctes. Alors que la notion de pluriactivité implique avant tout un cumul de compétences et, par là même, une aptitude à la polyvalence pouvant facilement s'ancrer au territoire, la saisonnalité n'exige pas nécessairement d'exercer des métiers distincts. Elle se caractérise surtout par un rythme de travail contrasté sur l'année, polarisé entre saisons d'hiver et d'été, et qui impose, le plus souvent, de la mobilité.

➲ *Source : « Pour la montagne » n° 152, juillet 2005* @ *www.institut-montagne.org*

PAROLE D'EXPERT

Attention à ne pas céder aux sirènes de la mode : le projet de création requiert du sur-mesure et non du prêt-à-porter juridique. Les erreurs d'aiguillage sont coûteuses, notamment au regard de la protection sociale et en matière fiscale. Pour éviter ces déboires, il faut d'abord faire la liste des objectifs, puis trouver le régime juridique adéquat (et non l'inverse). Pour devenir pluriactif en cumulant un emploi salarié actuel et une nouvelle activité ? L'auto-entreprenariat est certes une formule économique, simple à gérer et qui laisse une liberté totale. Mais elle est peu protectrice : pas d'indemnités de chômage, peu de droits à la retraite, nécessité de souscrire une assurance de responsabilité civile, pas de déduction des frais professionnels… À l'inverse, pour être protégé et accompagné dans une nouvelle activité, il est préférable de se tourner vers un statut sécurisé, mais qui sera nécessairement plus onéreux car il faudra cotiser. Le groupement d'employeurs, par exemple, si les clients du créateur acceptent d'adhérer au groupement. Ou bien le portage salarial qui offre à ses clients l'avantage de la prestation de services et au créateur celui du salariat. Ou bien encore la coopérative (coopérative d'activité et d'emploi, SCIC, etc.) qui permet d'en être à la fois l'actionnaire et le salarié avec tous les avantages afférents à ces deux qualités. Il faut donc bien réfléchir avant d'agir et ne pas hésiter à prendre conseil auprès d'organismes officiels.

Jean-Yves KERBOURC'H
Professeur de droit à l'université de Nantes
– Amnyos Consultants

FOCUS

… sur les situations de pluriactivité les plus fréquemment rencontrées dans les métiers du sport

- salariat et activité indépendante libérale, commerçante ou plus rarement artisanale ;
- salariat et activité agricole (métiers du sport et activité rurale en zone de montagne par exemple) ;
- travail indépendant et activité agricole (métier indépendant du sport et activité rurale en zone de montagne) ;
- cumul de plusieurs activités indépendantes (libérales, commerciales, artisanales, agricoles) ;
- fonctionnaire d'État ou d'une collectivité locale et activité salariée ;
- fonctionnaire d'État ou d'une collectivité locale et activité indépendante libérale.

Une situation qui offre bien des avantages

Des avantages multiples

- d'assurer une continuité de l'emploi et une sécurité de revenus ;
- d'acquérir des compétences complémentaires ;
- de consolider une polyvalence ;
- de construire une trajectoire professionnelle cohérente ;
- et de ne pas dépendre d'un seul employeur.

Plusieurs situations concernées

Cette situation est d'autant plus recherchée par ce créateur qu'elle répond à son caractère « indépendant » et qu'elle s'inscrit dans une logique économique pertinente :

- un éducateur sportif salarié peut vouloir séparer les types d'activité en formant des débutants dans un cadre associatif qui lui offre à la fois le statut du salariat et les mesures

FOCUS

... sur plusieurs statuts adaptés

■ Le moniteur de ski lié par un contrat de travail à un employeur (une association par exemple) peut exercer parallèlement une activité de guide de haute montagne sous statut d'indépendant.

■ Un professeur d'art martial peut à la fois exercer son activité comme professionnel libéral tout en étant salarié par une association.

■ Un éducateur sportif de patinage sur glace embauché par un club comme salarié pourra développer des activités indépendantes ou créer une société pour organiser des stages de perfectionnement en dehors de la saison sportive (l'été dans cette discipline).

de soutien fédéral. En revanche, il peut souhaiter (lui ou l'association) organiser l'entraînement des athlètes de haut niveau (ou les cours donnés à certains publics comme les adultes) selon un mode de « prestation de services » ;

- un éducateur sportif peut vouloir développer plusieurs activités qui n'ont aucun lien entre elles (activité paramédicale comme la kinésithérapie) ;

- de son côté, l'employeur peut trouver un intérêt à ce que son salarié cumule plusieurs activités lorsque lui-même ne peut proposer qu'un faible nombre d'heures de travail ou une rémunération insuffisante.

Quelques difficultés en perspective

La pluriactivité étant complexe à gérer, il convient dès cette étape de faire prendre conscience de cette difficulté au candidat à la création :

◗ En matière comptable et fiscale

- il devra tenir une comptabilité pour chaque type d'activité (à l'exception de l'activité salariée, plus simple à gérer) ;

- il devra procéder à une déclaration annuelle spécifique par activité.

◗ En matière de protection sociale

- il relèvera de plusieurs régimes de sécurité sociale (santé, vieillesse) ;

- il surcotisera pour un niveau de protection qui n'est pas plus favorable (notamment lorsqu'il est salarié et indépendant).

◗ En droit du travail

Le pluriactif bénéficie de la protection offerte par le Code du travail pour ses activités de salarié

mais pas pour les activités indépendantes.
Le pluriactif bénéficie de l'assurance chômage exclusivement pour les activités de salariés.

Pour en savoir +

Sur les cumuls d'activités, voir la fiche 14.3 en pages 117 et 118 de l'étude : « *Analyse juridique, sociale et fiscale des formes d' organisation de l'emploi dans le secteur du sport* » du ministère des Sports.

Les cadres juridiques pertinents

Lorsque l'on souhaite obtenir un seul contrat de travail pour plusieurs activités ou lorsque des employeurs souhaitent organiser la pluriactivité de leurs salariés, de multiples possibilités sont offertes par :

- les groupements d'employeurs ;
- l'entreprise de travail en temps partagé ;
- la coopérative d'activités ;
- la société coopérative d'intérêt collectif.

Pluriactivité et poly-compétence d'encadrement (ou multiactivité)
La multiactivité implique le passage d'une activité sportive à l'autre en été et en hiver et/ou le passage à un autre secteur durant les saisons creuses. Il n'est pas rare que certains professionnels cumulent plus de trois activités sportives pour pouvoir vivre correctement.

OÙ TROUVER L'INFO ?

- Le Centre de ressources interrégional alpin sur la pluriactivité (PERIPL) @ *www.pluriactivite.org* propose des conseils, des informations pratiques et un appui spécifique.
- Le site @ *www.questionsaison.fr* regorge d'informations pratiques sur l'emploi saisonnier, le logement, la formation, la santé, le droit du travail et protection sociale... en Rhône-Alpes.
- Le Groupement national professions sport et loisirs (GNPSL), à travers son site internet @ *www.profession-sport-loisirs.fr* propose une bourse d'emplois regroupant l'ensemble des offres pour le sport et l'animation.

FOCUS

… sur quelques activités complémentaires

- l'exercice de plusieurs activités sportives saisonnières complémentaires, comme par exemple ski/canoë-kayak, alpinisme/canyon ou VTT, ski/voile, etc. ;
- l'alternance d'activités professionnelles dans des secteurs différents : ski/transports, alpinisme/bâtiment, accompagnateur moyenne montagne (AMM)/travaux acrobatiques, AMM/berger, guide/agriculture, AMM/hôtellerie-restauration, etc.

Source : « Les métiers des sports de montagne / Évolution et enjeux en région Provence-Alpes-Côte d'Azur »
Mission régionale d'observation de l'emploi, de la formation et de l'insertion professionnelle dans les métiers du sport et de l'animation. @ *www.orm-paca.org*

fonction publique et création d'entreprise

La loi de modernisation de la fonction publique du 2 février 2007 et son décret n° 2007-658 du 2 mai 2007 ont redéfini les règles applicables aux agents publics. Ils peuvent désormais demander à leur hiérarchie l'autorisation de cumuler leur fonction avec la création ou la reprise d'une entreprise.
@ *www.legifrance.gouv.fr*

multisalariat : attention à la durée légale du travail et à la clause de non-concurrence

Seuls les travailleurs indépendants sont libres de travailler comme ils l'entendent.
Pour les salariés, l'article L.3121-34 du Code du travail, sauf dérogation, est strict :

- aucun salarié ne peut travailler plus de 10 h par journée civile (soit entre 0 h et 24 h) ;
- sur une semaine, la durée légale ne peut excéder 48 heures et, sur 12 semaines, la durée moyenne ne peut dépasser 44 heures.



La loi pour l'initiative économique du 1er août 2003 permet de cumuler une activité salariée et une activité indépendante malgré la clause d'exclusivité, et ce pendant une période d'un an, à condition de respecter l'obligation de loyauté à l'égard de son employeur.
@ *www.legifrance.gouv.fr*

Le salarié candidat à la création d'entreprise doit par ailleurs vérifier que son contrat de travail ne comporte pas de clauses de non-concurrence. ■

L'essentiel de cette fiche provient d'une étude du ministère des Sports réalisée par le cabinet AMNYOS en 2008.

Les artistes et techniciens du spectacle bénéficient d'un régime d'indemnisation chômage spécifique constitué par les annexes 8 et 10 qui prend en compte le rythme d'activité particulier au secteur. Le secteur du spectacle fait en effet partie des secteurs d'activité dans lesquels des contrats à durée déterminée dits « d'usage » peuvent être conclus en raison de la nature temporaire de ces emplois.

Synthèse des caractéristiques de ce régime particulier ● ● ● ● ●

CULTURE ET INTERMITTENCE

Savoirs et Références

L'évolution de ce système en quelques dates

Au début des années 1960 : certaines catégories professionnelles sous contrat à durée déterminée (ouvriers, techniciens, artistes du spectacle) sont autorisées à intégrer une annexe particulière au règlement général de l'assurance chômage.

1967 : création des premières antennes spectacles de l'ANPE.

1972 : création d'un organisme gestionnaire des droits à la formation continue dans le spectacle : l'AFDAS.

Au début des années 1990 : prise en compte du domaine d'activité de l'entreprise employeur et réforme de la codification de l'INSEE (du code APE au code NAF) permettent d'étendre le champ des bénéficiaires aux films publicitaires et à la diffusion des programmes de télévision.

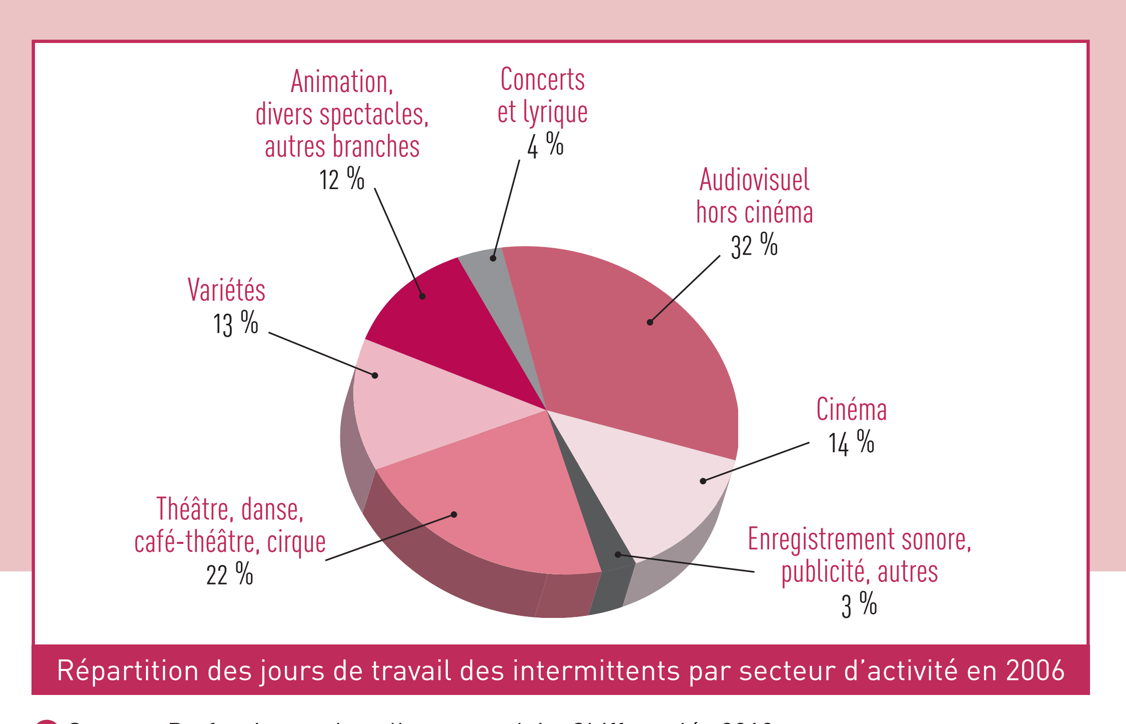
Décembre 1992 : création de la Commission paritaire nationale emploi et formation du spectacle vivant, et extension du périmètre d'éligibilité à l'édition d'enregistrements sonores, aux activités de radio, aux services annexes du spectacle et à la gestion des salles de spectacle.

Printemps 1993 : institution d'un Conseil national des professions du spectacle.

Le 21 mai 2001 : le ministère de l'Emploi et de la Solidarité et le ministère de la Culture et de la Communication précisent les modalités d'application de la procédure simplifiée de déclaration et de versement des cotisations et contributions sociales dues au titre de l'emploi occasionnel d'artistes et de techniciens du spectacle vivant (Guichet unique du spectacle occasionnel, dit GUSO).

Pour en savoir +

@ *www.guso.fr*



Répartition des jours de travail des intermittents par secteur d'activité en 2006

Source : Professions culturelles et emploi – Chiffres clés 2010 – Ministère de la Culture et de la Communication @ www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html

Été 2003 : signature par le MEDEF et trois centrales syndicales d'un protocole d'accord relatif au régime d'assurance chômage des professionnels intermittents du cinéma, de l'audiovisuel, de la diffusion et du spectacle : entrée en vigueur du protocole d'accord du 26 juin.

Avril 2007 : mise en place d'un nouveau dispositif d'indemnisation des artistes et techniciens intermittents du spectacle.
L'indemnisation chômage reste fondée sur la solidarité interprofessionnelle, mais elle est dorénavant complétée par un Fonds de professionnalisation et de solidarité, financé par l'État.

Source : www.legi-spectacle.org

Source : Jacques CHARPILLON « Indemnisation du chômage des intermittents du spectacle » - Ministère de la Culture et de la Communication - Décembre 2004

Le contrat de travail d'un artiste ou d'un technicien du spectacle

Pour qui ?

Les ouvriers et techniciens du spectacle engagés par des employeurs relevant de la production cinématographique, de l'audiovisuel ou du spectacle dans les domaines définis dans la liste annexée à l'annexe 8, au titre d'un contrat de travail à durée déterminée (CDD) ou contrat à durée déterminée dit « d'usage » (CDDU) et pour une fonction définie dans la liste précitée.

Sont considérés comme artistes du spectacle notamment l'artiste lyrique, l'artiste dramatique, l'artiste chorégraphique, l'artiste de variétés, le musicien, l'artiste de complément, le chansonnier, le chef d'orchestre, l'arrangeur-orchestrateur et, pour l'exécution matérielle de sa conception artistique, le metteur en scène. Les artistes sont engagés sous CDD ou CDDU.

◗ Le CDD dit d'usage

Le contrat de travail d'un intermittent relève d'un « CDD d'usage ». Pour les artistes du spectacle, il doit être soit un « CDD d'usage » ou un « CDD de droit commun ».

Si les documents justificatifs produits à Pôle emploi ne permettent pas d'établir que le salarié du spectacle relève effectivement du champ d'application des annexes 8 ou 10, il lui est fait application, selon les cas, du règlement général ou du règlement particulier de l'annexe 4.

Les heures travaillées par un artiste ou un technicien intermittent du spectacle en contrat à durée indéterminée (CDI) ne sont pas prises en compte au titre des annexes 8 ou 10.



Le CDD d'usage, appelé aussi contrat d'usage, est conclu pour des emplois par nature temporaires dans les secteurs connaissant d'importantes fluctuations d'activité sur l'année, liées notamment aux spectacles, au rythme scolaire, au cycle des saisons et au tourisme.

◗ Quelques règles

Le travail intermittent se caractérise par la succession de contrats de travail à durée déterminée.

S'agissant des artistes et techniciens du spectacle, il doit en outre s'exercer dans le cadre des fonctions limitativement énumérées pour le compte d'employeurs appartenant à des secteurs d'activité définis (annexe 8) ou dans le cadre de fonctions artistiques précitées (au sens de l'article L.7121-2 du Code du travail).

Techniciens du spectacle

Pour bénéficier de l'Assedic du spectacle, les techniciens du spectacle doivent avoir exercé un emploi en contrat à durée déterminée d'usage, figurant sur la liste jointe à l'annexe 8 au règlement d'assurance chômage, dans une société du spectacle, du cinéma, de l'audiovisuel ou bien de la radio et de la diffusion. Ces sociétés sont identifiables par leur code « NAF ».



L'intitulé de la qualification doit être mentionné sur le contrat de travail et sur le bulletin de paie.

Artistes du spectacle

En ce qui concerne les artistes du spectacle, ils doivent avoir été recrutés par contrat à durée déterminée, en qualité d'artiste du spectacle. Ce contrat peut être un « CDD d'usage » ou un « CDD de droit commun ».

Les salariés intermittents du spectacle doivent s'assurer que leur(s) employeur(s) respecte(nt) ses (leurs) obligations :

- déclarer leur embauche auprès des organismes compétents ;
- leur remettre un contrat de travail avant le début de leur activité ;
- leur remettre un bulletin de salaire indiquant les heures réellement effectuées, les cotisations sociales versées (notamment à Pôle emploi, aux congés spectacles).

Lorsque la rémunération au cachet est autorisée, le bulletin de salaire indique le nombre de cachets ainsi que les heures effectuées pour les services de répétitions, selon les conditions

prévues par la convention collective applicable. Les personnes concernées cotisent alors effectivement à l'Assedic du spectacle et aux congés payés du spectacle.
Ces congés sont versés directement aux intermittents, sous forme d'indemnités, par la Caisse des congés du spectacle.

Pour en savoir +

Sur les textes réglementaires du régime d'indemnisation du chômage des professionnels du spectacle :
@ *www.pole-emploi.fr*

Pour bien connaître le nouveau régime d'indemnisation des artistes demandeurs d'emploi, se reporter au document PDF réalisé par les Assedic en 2007 :
@ *www.info.assedic.fr*

que signifie être payé au « cachet » ?

Être payé au « cachet » signifie percevoir une rémunération forfaitaire. En général, la rémunération au « cachet » est versée pour une journée, quel que soit le nombre d'heures travaillées. Les cachets sont convertis ensuite par Pôle emploi en heures de travail pour déterminer le droit aux allocations chômage.



Ces cachets sont pris en compte différemment selon qu'ils sont « isolés » ou « groupés ». Les cachets « groupés » sont ceux qui couvrent une période d'emploi d'au moins cinq jours chez un même employeur, les cachets « isolés » sont ceux qui ne sont pas groupés.

Pour en savoir +

@ *www.emploi.france5.fr*



... dans le secteur culturel, plus de la moitié des salariés sont pluriactifs.

■ 55 % des salariés qui travaillent au moins une heure dans la culture en 2007 ont plusieurs employeurs, ce qui n'est le cas que de 5 % des salariés en France. Parmi eux, 12 % sont actifs dans plusieurs domaines culturels ; ils combinent alors le plus souvent l'audiovisuel et le spectacle vivant, ou encore l'édition-librairie et la presse.

■ Cette pluriactivité s'exprime principalement en dehors du champ culturel puisque 90 % des salariés qui ont plusieurs employeurs travaillent à la fois dans le secteur culturel et à l'extérieur, le plus souvent dans les services aux entreprises (par exemple dans la gestion de supports de publicité, le conseil en systèmes informatiques, etc.) ou les administrations publiques (par exemple employé par l'administration centrale d'un ministère).

■ Lorsqu'ils ont plusieurs employeurs, les salariés du secteur culturel exercent généralement plusieurs métiers, qu'il s'agisse de professions spécifiques à leur domaine d'activité (par exemple, comédien dans le spectacle vivant, journaliste dans la presse, etc.) ou non (employé administratif dans une association créatrice de spectacles vivants, etc.). Seuls 11 % exercent le même métier pour plusieurs employeurs (contre 64 % dans l'ensemble des salariés pluriactifs en France). (...) Les contrats à durée déterminée sont particulièrement répandus dans l'audiovisuel et le spectacle vivant, domaines qui emploient de nombreux salariés intermittents : ils y sont associés à respectivement 81 % et 86 % des postes.

Source : Culture Chiffres, 2010-3 téléchargeable sur le site du ministère de la Culture et de la Communication : www.culture.gouv.fr

PAROLE D'EXPERT

Les métiers liés à l'acte artistique ont un rapport au temps et à la production des œuvres très différent de celui qui prévaut dans l'économie liée aux objets ou aux services courants.

La quantité de travail fournie, la qualité de l'objet produit, sa réception par ses utilisateurs, ces trois constituants de l'économie d'un secteur sont pratiquement déconnectés l'un de l'autre quand l'objet en question est une œuvre d'art.

Pire : s'il s'agit d'un spectacle vivant, même une fois l'œuvre produite, il faut retravailler sans cesse pour lui permettre d'être regardée, représentation après représentation.

C'est pourquoi le travail, dans les métiers des secteurs de l'art, n'est pas standardisable, substituable, rationalisable au sens industriel du terme. Sans compter qu'il nécessite souvent des savoir-faire très spécifiques.

D'où l'invention du système d'indemnisation des périodes non salariées (chômage) appelé « intermittence du spectacle ». Ce système, qui n'est en aucun cas un statut, offre à une main-d'œuvre très qualifiée un moyen de survie dans notre économie capitaliste post-industrielle qui ignore la valeur des temps non immédiatement productifs. Sans cette main-d'œuvre, le spectacle, secteur indispensable à la vie de toute société humaine, serait condamné à disparaître.

Bertrand KRILL
Trésorier de l'Union fédérale d'intervention des structures culturelles

amateurs ?
Vous avez dit amateurs ?

Selon le décret n° 53-1253 du 19 décembre 1953, toujours en vigueur, l'amateur doit tirer « ses moyens habituels d'existence de salaires ou de revenus étrangers aux diverses activités artistiques des professions du spectacle ». Une circulaire du 23 mars 2001 précise et restreint le cadre d'activité des amateurs : ils ne peuvent pas disposer d'une licence d'entrepreneur de spectacles mais, depuis 1999, les spectacles mêlant professionnels et amateurs sont reconnus par la loi (loi n° 99-198 du 18 mars 1999). L'article L.7122-19 du Code du travail a introduit la possibilité pour les groupements d'artistes amateurs faisant occasionnellement appel à un ou plusieurs artistes du spectacle percevant une rémunération d'exercer occasionnellement l'activité d'entrepreneur de spectacles, sans être titulaires d'une licence, dans la limite d'un plafond annuel de six représentations. ■

Source : www.legiculture.fr

Pour en savoir +

Le statut des amateurs : « dix questions pour être en règle »
@ *www.crd.irma.asso.fr*

« Amateur, quel boulot ! » Luc Le Chatelier / Emmanuelle Bouchez - Télérama n° 3084 du 21 février 2009

Cette fiche a été essentiellement réalisée sur la base des informations diffusées sur le site du ministère de la Culture et de la Communication.

Une évolution rapide des valeurs, des modes de vie et de la consommation, conjuguée à une banalisation du voyage et à la progression constante des technologies de la communication, caractérise notre époque. Ces tendances favorisent l'innovation sur laquelle s'appuie souvent ce candidat à la création.

Point sur quelques références qu'il faut garder à l'esprit et illustration de la créativité débordante qui règne dans le secteur des sports et loisirs de nature ● ● ● ● ●

INNOVATION, SPORTS ET LOISIRS DE NATURE

Savoirs et Références

Contexte et définitions

◗ L'innovation peut prendre des formes diverses dont le succès dépend de multiples facteurs

Innover, c'est :

- faire mieux, améliorer les performances, l'efficacité, la fiabilité, la facilité d'utilisation ;

- faire différemment, plus simplement, avec d'autres méthodes ou à partir d'autres matières premières ;

- faire autre chose, utiliser ses compétences et ses moyens pour fournir d'autres biens et services ;

- faire plus vite, en réduisant le cycle de production ou en gagnant en réactivité ;

- faire moins cher, en optimisant le process, en changeant le design ;

- faire ensemble, en augmentant les synergies internes, en associant les clients et les fournisseurs ;

- faire plus résistant, plus sûr, plus facile à entretenir, plus durable, plus léger, plus recyclable, etc.

Pour en savoir +

Lire le rapport « *Créativité et innovation dans les territoires* » du Conseil d'analyse économique rendu public en mai 2010.

◗ Le manuel d'Oslo définit quatre types d'innovation

- la création d'un nouveau produit ou l'offre d'une nouvelle prestation commerciale ou de service ;

- la mise en œuvre de nouvelles techniques pour la production de biens ou la réalisation de prestations de services (innovation de procédé) ;

- l'innovation d'organisation ;

- l'innovation de marketing.

Il aura cependant fallu attendre 2005 et la troisième édition de ce document de référence pour que la définition initiale de l'innovation soit enrichie de dimensions qui ne soient pas purement techniques !

Dans tous les cas, trouver le bon compromis entre créativité et démarche d'innovation exige de savoir mobiliser des connaissances très diverses et de faire preuve d'un grand sens de l'observation.

◗ Le modèle classique de Rogers (1983) distingue cinq facteurs pouvant favoriser la diffusion d'une innovation

1. l'avantage concurrentiel du produit nouveau tel qu'il est perçu par les consommateurs potentiels (en termes de coût, de performances, de commodité d'usage) ;

2. sa compatibilité avec les normes et références actuelles du consommateur ;

3. sa simplicité et sa facilité d'utilisation ;

4. sa facilité d'essai à moindre coût et sa possibilité d'être fractionné (permettant de pouvoir l'essayer à une petite échelle afin de permettre une acquisition progressive) ;

5. sa visibilité dans l'entourage social de l'innovateur en mesure de provoquer un élargissement de sa diffusion et sa communicabilité (pouvoir en parler aux autres tout en étant compréhensible).

◗ La notion d'innovation n'est pas un concept juridique
À la différence de la notion de propriété intellectuelle, elle ne fait pas, en effet, l'objet d'une définition juridique particulière. Elle est appréhendée par le droit essentiellement dans le cadre de textes d'ordre fiscal ou relatifs à des aides de l'État ou de l'Europe.
L'innovation recouvre des éléments multiples (inventions, savoir-faire, logiciels, bases de données, marques, etc.) qui sont soumis en fonction de leur nature à des régimes juridiques distincts.



La notion d'innovation ne recoupe que partiellement celle de propriété intellectuelle.

◗ Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?
La propriété intellectuelle est une notion juridique dont le périmètre est vaste et le contenu hétérogène : elle intéresse des réalisations aussi diverses que des inventions, des logiciels, des créations littéraires, des marques, etc. Leur point commun : elles sont toutes protégées par un droit exclusif, conférant à leur titulaire le pouvoir d'en contrôler l'accès, l'usage et l'exploitation.
L'objectif du législateur (…) varie suivant la nature des éléments protégés, mais l'idée d'une récompense du titulaire par un droit exclusif est toujours présente.

Selon les cas, elle se justifie par un acte de création (cas des œuvres de l'esprit), par un enrichissement de l'état de la technique, une innovation (cas des inventions), par un investissement (cas des bases de données), ou encore parce qu'il contribue au bon fonctionnement du commerce et de la concurrence (cas des signes distinctifs).
Le droit de la propriété intellectuelle est organisé en deux grandes branches : la propriété littéraire et artistique (ou droit d'auteur) d'une part, la propriété industrielle d'autre part. Ces deux grandes branches comportent elles-mêmes des ramifications.



... sur la propriété littéraire et artistique, ou droit d'auteur

Elle recouvre :

- Le droit d'auteur proprement dit, en vertu duquel un droit exclusif est accordé aux auteurs d'œuvres de l'esprit originales ;
- Le droit des producteurs de bases de données, en vertu duquel celui qui prend l'initiative et le risque des investissements liés à une base de données bénéficie du droit d'autoriser et d'interdire certains actes sur sa base ;
- Les droits voisins, qui incluent le droit des artistes-interprètes et le droit des producteurs de phonogrammes, vidéogrammes et entreprises audiovisuelles.

Source : www.industrie.gouv.fr

Dans le sport, l'innovation est omniprésente

Elle concerne tout à la fois les pratiques, les produits et les services dont l'évolution dépend à la fois des technologies nouvelles et des évolutions sociétales.
L'innovation est soutenue par les fabricants de matériel et d'équipements sportifs, qui ont par ailleurs mobilisé depuis longtemps des professionnels du marketing, de la communication et du design pour en faire un marché de grande consommation.
Ainsi, les matériaux issus de la recherche dans d'autres secteurs industriels ont trouvé de nouvelles applications dans le sport : fibre de carbone, aluminium, polyester, Kevlar®, Pebax®, fibres composites... sont aujourd'hui largement utilisés pour répondre à la demande de renouvellement, de confort et de sécurité des pratiquants.

L'innovation est particulièrement valorisée dans la culture sportive. Un geste, une figure ou un exploit inédit, après avoir obtenu la reconnaissance de son efficacité ou de son esthétique par le public sportif concerné, porte souvent le nom de son créateur/réalisateur. Une reconnaissance qui vaut largement une médaille dans certaines activités sportives !

FOCUS ... sur la famille des sports de glisse

Celle-ci est particulièrement emblématique de ce type d'évolution. Ski hot-dog, wind surf, delta-plane, kitesurf et d'autres supports, comme le buggy sur sable, le snowkite (sur la neige) et le mountain-board (sur le sable ou la terre) se sont, eux aussi, approprié l'aile de traction.
À l'instar du kitesurf, ces pratiques sont nées d'innovations techniques successives du surf reposant sur l'articulation de trois éléments : l'engin de déplacement, l'aile de traction incluant une barre de direction et le harnais qui relie l'aile au pratiquant.
Elles se sont imposées en grande partie grâce à l'investissement de fabricants qui se sont progressivement spécialisés.

Source : « Le Kitesurf, une innovation française », Yves Belliard et Claude Legrand, revue Espace*, avril 2010.*

Le cas des sports et loisirs de nature

Le développement des sports et loisirs de nature a particulièrement été impacté par ce phénomène ces trente dernières années.
Autrefois circonscrits à des activités connues du grand public grâce aux résultats de sportifs célèbres, ils se sont transformés en pratiques ludiques et de découvertes grâce à l'ingéniosité et à la volonté de tout un secteur professionnel qui a su entendre les nouvelles attentes des pratiquants, puis des consommateurs.
« De l'effet de mode aux innovations technologiques, les sports de nature sont en constante évolution. Les principaux ressorts sont la recherche de nouveaux terrains de jeu (activités sportives de loisirs ou récréatives) et d'aventure et le développement de ces activités dans les milieux urbains.
Souvent, les nouvelles tendances émergent de la déclinaison de sports déjà répertoriés. C'est le cas des pratiques de glisse aérotractée nées de la rencontre entre le « kitesurf », dérivé de la planche à voile, le surf des neiges, issu du ski, et du surf. C'est aussi le cas des raids sportifs organisés souvent à partir de plusieurs activités sportives classiques...
À chaque fois, ces formes de pratiques créent des utilisations atypiques des sites, espaces et itinéraires de pleine nature qui, par ailleurs, sont aussi utilisés par d'autres publics.
(...)
La relation entre sports de nature et technologie semble être régie par un mécanisme dont les rouages sont interdépendants, où tour à tour la pratique de nouveaux sports induit la création de matériels innovants dont l'évolution conduit régulièrement en retour à l'amélioration des conditions de pratiques et ainsi de suite ».

Source : Rapport du Conseil national des activités physiques et sportives 2002 publié par la Documentation française.

L'actualité est d'ores et déjà au mariage des activités : courses d'orientation et découverte du patrimoine, via ferrata et découverte ludique et interactive, sentiers de randonnée et de découverte culturelle ou patrimoniale, course d'orientation, accès internet et stratégie, évènement sportif de haut niveau et médias...

L'innovation : une question de posture

Dans le secteur des sports et loisirs de nature, on voit fleurir de nombreuses innovations qui semblent parfois aller à l'encontre des grandes tendances du marché.
À l'inverse, on peut facilement déceler dans ce secteur l'ouverture d'esprit qui qualifie souvent des chefs d'entreprise à l'affût de tout ce qui pourrait leur permettre de se démarquer, ou de renforcer la cohérence entre leur activité de chef d'entreprise et leurs choix de vie personnels.

Panorama des qualités requises pour innover qui fleurissent dans le secteur des sports et loisirs de nature.

FOCUS ... sur la marche nordique

Cette nouvelle activité, à mi-chemin entre la mise en forme et la randonnée, cible de nouveaux pratiquants issus de la gym, du fitness et du running. Elle apporte une réponse à la désaffection relative pour la pratique de la randonnée sous certaines formes et elle permet aux adeptes de « fitness » de faire une séance en plein air. Initiée au début des années 1990 par un moniteur de remise en forme finlandais, l'activité a été « marketée » en Scandinavie par le fabricant de bâtons Exel, sous le nom de « Nordic walking ». Les fabricants de chaussures de running comme New Balance, Asics ou Salomon ont rapidement contribué à asseoir cette nouvelle tendance : leurs modèles de « walking » sont aujourd'hui présentés au Salon de la randonnée. Aujourd'hui, ils participent à leur tour à l'installation de la dernière tendance : la rando rapide, dite « fast hiking » !

◗ Une capacité à faire preuve d'esprit critique et à s'adapter
Avoir l'esprit critique consiste à repérer dans son cadre professionnel et personnel ce qui pourrait être amélioré, ce qui complique la vie, mais aussi ce qui semble aller de soi, ce sur quoi

une profession ou un territoire fonctionne… De nombreux nouveaux concepts de produits ou de services sont le fruit de ce genre de remise en cause, de carences constatées dans l'offre ou d'une grande capacité d'observation et d'adaptation !

Bon à savoir

L'évolution des attentes chez les jeunes

Quand découvrir, connaître, comprendre ou apprendre devient le moteur de l'activité physique, la recherche de sensation n'est plus un but, mais un moyen. Les jeunes sont concernés par cette évolution, alors qu'ils ont été pendant longtemps essentiellement motivés par la recherche de sensations.
Pour repérer ce changement, encore faut-il être observateur, ne pas hésiter à bousculer les idées reçues et chercher quelques infos pour confirmer cette nouvelle tendance !

Pour en savoir +

Sur l'évolution des pratiques culturelles et sportives chez les jeunes, consulter le site @ *www2.culture.gouv.fr*



… sur la capacité d'adaptation et d'innovation des accompagnateurs

« En une trentaine d'années, les accompagnateurs ont développé des activités d'une grande variété. Ils ont été les premiers à mesurer les attentes des publics en matière de patrimoine, de traditions et d'histoire et à adapter leurs produits en conséquence. Pionniers du canyoning dans la sierra de Guara ou du VTT sur les chemins muletiers, ils ont aussi promu le trekking et créé le marché de la raquette à neige. » Devenue le pilier hivernal de la profession, elle a même amené certains d'entre eux à se convertir en fabricants de raquettes : c'est le cas de Claude Bibolet, créateur d'Inook et de Philipe Gallay, P.-D.G. de la société TSL, devenue n° 1 mondial de la raquette à neige !
Du côté des Pyrénées, « La Balaguère », un des premiers voyagistes d'aventure spécialisés dans la randonnée a lancé le concept de « rando-liberté ». Il n'a pas hésité pour cela à remettre en cause l'opposition traditionnelle qui a régné entre la randonnée accompagnée et la randonnée individuelle !

Source : « La lettre de l'aventure et des sports de nature ». Septembre 2007 et octobre 2009

De la curiosité et une grande ouverture d'esprit

Pour saisir les opportunités qui peuvent se présenter dans un monde qui change en permanence, encore faut-il rester en prise avec lui pour s'informer, analyser et comprendre ce qui se passe, anticiper, voire prédire certaines évolutions.

Les manifestations commerciales et autres salons, en relation directe avec le champ d'intérêt du candidat à la création, peuvent l'aider à trouver des idées de création, d'autant que, dans ce secteur, les fabricants et équipementiers sont très présents et contribuent activement au renouvellement des pratiques.

à savoir Le marketing de l'innovation est à situer dans le cadre d'une démarche qui vise à influencer le marché, contrairement à un marketing de la demande qui apporte une réponse au marché.

Savoir déceler des opportunités suppose aussi d'accepter les apports venant de l'extérieur, les savoir-faire ou les pratiques différentes.



... sur la prise en compte du développement durable chez les équipementiers

■ La notion de développement durable progresse au niveau du public, confortée par de nombreux labels garants d'une démarche écologiquement et socialement correcte.

■ Les équipementiers comme Patagonia (avec notamment le "1 % pour la planète") et Lafuma (partenaire de WWF sur des produits éco-conçus), ou Eider (coton équitable de Max Havelaar) ont depuis longtemps pris cette tendance très au sérieux ! Millet et Cousin ont lancé dès 2007 une opération pour recycler les vieilles cordes de montagne, transformées ensuite en cintres, eux-mêmes utilisés pour les vêtements de la marque !

Où trouvent-ils des idées et de nouvelles opportunités ?

Dans ces secteurs comme dans tous les autres, il est préférable d'exercer une réelle vigilance dans trois domaines de prédilection : la vie économique, le quotidien et son milieu professionnel... sans oublier de prendre plaisir à le faire !

à savoir Le mot anglais *sport*, souvent synonyme de compétition, vient du vieux français *desport*, se « desporter » signifiant s'amuser !

◗ **Suivre attentivement l'actualité,** via la presse quotidienne, la télévision, Internet ou des magazines télévisés, permet de détecter des « pistes à creuser ». Au niveau du territoire d'implantation de la future entreprise, cette recommandation est majeure. À titre d'exemple, l'annonce de la création dans une ville moyenne d'une antenne universitaire intervenant dans le sport ou les sports de nature représente une opportunité pour envisager de proposer ses services.



… sur le VTT de descente valorisé dans un article du quotidien *La Croix*

« Ce loisir, au départ réservé à des pratiquants expérimentés, tend à se développer dans les stations où les infrastructures construites pour les skieurs servent aux cyclistes l'été venu : un VTT accroché sur un télésiège. (…)
Le domaine franco-suisse des Portes du Soleil a été un des pionniers de ce loisir au milieu des années 1990. Aujourd'hui, à la belle saison, 25 des 200 remontées mécaniques sont remises en service pour ces vététistes qui ne se contentent pas de se balader sur des sentiers alpins.
(…)
Cette évolution est aussi passée par l'aménagement d'espaces entièrement consacrés au VTT, les bike parks, déclinaison des snow parks construits pour les nouvelles formes de glisses (…). »

Source : La Croix - Pascal CHARRIER 30/07/2010 - www.la-croix.com

OÙ TROUVER L'INFO ?

- La société Sociovision publie périodiquement des travaux décrivant les caractéristiques des comportements et le mode de vie de la société française.
- Le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) dispose également d'enquêtes ou d'études concernant directement ce secteur d'activité.
- Sur les marchés du tourisme, une simple inscription sur le site national @ *www.veilleinfotourisme.fr* permet de balayer l'évolution du marché du tourisme.

S'intéresser à la vie économique du secteur

La presse dédiée à la création d'entreprises et la presse professionnelle fournissent, quant à elles, des reportages précieux sur les nouvelles tendances des consommateurs ou des marchés permettant d'anticiper l'évolution de la demande, de transférer une innovation sur un autre territoire ou d'adapter une innovation à de nouvelles activités…



… sur la tendance sport et culture chez les voyagistes

La découverte du patrimoine historique ou naturel est depuis longtemps une des motivations de la randonnée. Le développement des randonnées culturelles dans les agences de voyages illustre pleinement cette tendance : peinture et randonnée chez Allibert, produits scientifiques et naturalistes (agences Aventure et Volcans, Saïga, Escursia)… Spécialiste des voyages culturels, l'agence Intermèdes s'est rapprochée d'Allibert Trekking en 2010 pour créer une nouvelle marque alliant culture et randonnée : Sentiers des Arts. Hervé Derain, cofondateur de Terres d'Aventure, a quant à lui choisi de se rapprocher de l'agence Orients Aventure, spécialisée depuis vingt ans dans les voyages culturels, pour développer une nouvelle gamme de produits centrés sur la randonnée douce et la découverte culturelle.
Les organisateurs du jeune festival « Culture Aventure » ont su saisir cette nouvelle tendance !

◗ Observer les évolutions professionnelles de la filière

La bonne connaissance d'un métier, alliée aux dispositions d'esprit déjà évoquées, doit inciter à rechercher dans sa filière de nouvelles propositions de services ou de produits. Il est vrai que le contact avec les acteurs d'une filière mais aussi avec les partenaires de la filière peut amener à imaginer des solutions ou des améliorations permettant de répondre à des insatisfactions, des dysfonctionnements ou des besoins repérés.



La lettre de l'aventure et des sports de nature est un mensuel qui décrypte depuis une dizaine d'années le marché de l'outoor et l'évolution des pratiques sportives en France et à l'étranger.

La lecture de rapports économiques issus d'un syndicat professionnel, d'un ministère, d'une collectivité territoriale, d'une chambre de commerce ou des métiers, d'organismes d'études et d'observation, du Sénat, de l'Assemblée nationale, etc. peut aussi permettre de déceler des opportunités de créations. Il suffit parfois de s'abonner simplement sur une liste de diffusion.

FOCUS

… sur les espaces associant des structures de pratiques artificielles et des prestations de Parc récréatif

Les structures artificielles tentent de reproduire les conditions de pratiques en site naturel, tout en facilitant les évolutions en proposant des niveaux de pratiques variés et sécurisés.

Les prestations de Parc récréatif (buvette, location de matériel, animation du site, restaurant, lieu de stationnement, etc.) viennent à la fois faciliter la pratique et contribuer à la rentabilité de la structure en multipliant les centres de recette (…).

Ainsi, les domaines skiables sont-ils complètement façonnés pour s'adapter à des clientèles sans compétences technique, physique et psychique particulières (…).

Source : www.virtualburo.fr

◗ Participer à des rencontres professionnelles

Les acteurs qui œuvrent pour le développement des sports et loisirs de nature accordent une grande importance aux Rencontres nationales du tourisme et des loisirs sportifs de nature.

Entérinée par le Comité interministériel du tourisme de septembre 2003, la première édition s'est déroulée en octobre 2003, à l'initiative du territoire Millau Grands Causses.

PAROLE D'EXPERT

En Bretagne, en plus des prestations de type croisière (avec nuitée) ou de « balade et rando nautique® » (type embarquement immédiat) pour lesquelles de belles opportunités existent, le développement d'une nouvelle entreprise pourra se faire sur une des niches en cours de développement (longe côte, école de sauvetage côtier,...) ou bien sur un secteur mature du point de vue tarifaire (surf, char à voile, kitesurf) en partenariat direct avec un des centres nautiques implantés sur le territoire.
L'innovation se joue ici à l'échelle du territoire. Grâce à la volonté et à l'engagement de nombreux acteurs, le territoire a développé une expertise et un réseau de compétences unique qui apporte une aide complète aux créateurs d'entreprises.

Philippe RODET
Directeur de « Nautisme en Bretagne »

Fortement soutenue par les pouvoirs publics et en particulier le ministère en charge des sports, elle est depuis organisée tous les deux ans sur le territoire national pour rendre compte des évolutions de la filière. Après Besançon, Clermont-Ferrand et Nantes, la première édition européenne a été organisée à Annecy en octobre 2011. ■



...sur le pôle ressources national des sports de nature

Le pôle ressources national des sports de nature est une mission d'appui au ministère des Sports. Créé en 2004, dans le cadre de la politique de développement maîtrisé des sports de nature, il anime un réseau d'acteurs du tourisme, du sport, de l'environnement et des territoires. Ces derniers peuvent valoriser leurs expériences ou partager leurs projets lors des rencontres nationales du tourisme et des loisirs sportifs de nature. À partir de 2011, ces rencontres prennent une dimension européenne.
Le pôle ressources national des sports de nature et son réseau national apporte de l'expertise dans les domaines suivants :

- l'organisation de manifestations sportives et le soutien aux associations sportives ;
- l'accès aux lieux de pratique ;
- l'emploi et les métiers ;
- la mise en place d'actions éducatives ;
- la réglementation des sports de nature ;
- la connaissance des pratiques et les pratiquants.

Des référents sports de nature ont été mis en place au sein des services départementaux et régionaux de l'État ainsi qu'au sein des fédérations sportives concernées, ils constituent les interlocuteurs privilégiés du pôle ressources et déploient sur le terrain la politique de développement maîtrisé des sports de nature impulsée par le ministère.

Cette fiche s'appuie sur les conseils de l'APCE et sur le Guide de la propriété intellectuelle dans les pôles de compétitivité *du ministère de l'Industrie. Les exemples ont été sélectionnés dans* La Lettre de l'aventure et des sports de nature.

De nombreuses idées reçues circulent sur les associations : plus simples à créer, moins contraignantes au départ, moins fiscalisées... L'idée pourrait séduire, notamment pour les aides à la création d'emploi qui leur sont dédiées. L'essentiel est de bien cerner les motivations et le projet du candidat à la création avant de l'engager dans le choix d'un statut ou de le laisser choisir son statut dès cette étape...

Attention aux fausses bonnes idées en la matière ● ● ● ● ●

CRÉER UNE ASSOCIATION POUR ENTREPRENDRE ?

Outils et Ressources



activités lucratives ou non lucratives ?

La forme associative ne convient pas à tous les projets

Il faut en premier lieu s'interroger sur le but poursuivi :

- si une association doit avoir un objet désintéressé, cela ne lui interdit pas de réaliser des opérations lucratives dégageant des bénéfices ; simplement, ces bénéfices ne peuvent pas être partagés entre les membres ;

- si l'objet est bien désintéressé, il faut créer une association ;

- si l'objet conduit à exercer une activité économique et lucrative pour en partager les bénéfices, la création d'une société s'impose.

Une société a une capacité juridique entière, alors que celle d'une association est limitée à son objet statutaire et les avantages liés à la propriété commerciale lui sont refusés par la jurisprudence.



« L'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. »
Article 1 de la loi du 1 juillet 1901

Les microprojets nécessitant peu d'investissements peuvent être réalisés dans un cadre associatif, sans apport de fonds. Les banques ont tendance à réserver un meilleur accueil (crédits, emprunts, trésorerie, etc.) aux projets d'entreprises, pour des raisons de garantie par exemple.

Si l'activité économique est appelée à se développer et a vocation à dégager des bénéfices, la création d'une société commerciale permettra de partager ces profits en cas de dissolution.
Au contraire, la forme associative ne permettrait pas d'attribuer le « boni de liquidation » à ses membres.

Les porteurs de parts d'une société à responsabilité limitée (SARL) n'ont pas le statut de commerçants et ne sont donc responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leur apport.

Comme les autres employeurs, les associations peuvent bénéficier des dispositifs d'aide à l'emploi. S'il s'agit de créer de l'emploi en exerçant une activité d'intérêt général, le candidat à la création doit avoir à l'esprit que l'association est soumise aux mêmes obligations que tout autre employeur.

Le droit commercial et le Code de commerce s'appliquent aux activités économiques (ventes, publicité, etc.), même accessoires. En effet, l'article L. 442-7 du Code du commerce stipule qu'« aucune association (...) ne peut, de façon habituelle, offrir des produits à la vente, les vendre ou fournir des services si ces activités ne sont pas prévues par les statuts ». Toutefois, cela n'entraîne pas l'application du statut de commerçant : la Cour de cassation s'oppose toujours à l'inscription des associations au registre du commerce et des sociétés. Néanmoins, l'association peut, sous conditions, signer un bail commercial.

La gestion désintéressée, pivot du régime fiscal des associations loi 1901

Les associations visées par la loi de 1901 ne sont, en principe, pas soumises aux impôts commerciaux (impôt sur les sociétés de droit commun, taxe professionnelle - devenue contribution économique territoriale - et taxe sur la valeur ajoutée). Seul l'exercice d'une activité lucrative peut remettre en question le bénéfice de ces exonérations.

Gestion désintéressée ne signifie pas absence d'activités lucratives

Le caractère lucratif est déterminé au moyen d'une démarche en trois étapes conduite (voir « Comment faire » en page suivante), pour chaque activité, suivant les principes énoncés dans l'instruction fiscale de synthèse 4 H-5-06 n° 208 du 18 décembre 2006 et confirmés par le Conseil d'État (n° 170289, Association Jeune France). Cela suppose, entre autres, que la gestion de l'association soit désintéressée, c'est-à-dire que les dirigeants de droit ou de fait ne doivent tirer aucun avantage direct ou indirect de la gestion de l'organisme.

Source : www.impots.gouv.fr



L'Assemblée nationale a adopté le 13 novembre 2009 un amendement portant à 80 000 € la franchise en base de TVA pour les associations.

Source : www.assemblee-nationale.fr

Si l'organisme exerce une ou plusieurs activités commerciales et lucratives en plus de ses activités non lucratives, il est en principe soumis à l'impôt sur les sociétés et à la TVA pour l'ensemble de son activité. Toutefois, l'assujettisse-

ment à ces deux impôts porte au plus sur ses activités lucratives, dès lors que ses activités non lucratives sont prépondérantes. C'est le cas de nombreuses structures qui proposent des activités culturelles et sportives.

La franchise des impôts commerciaux prévue à l'article 206 1 bis du Code général des impôts limite encore la portée de la taxation, quel que soit le chiffre d'affaires global, si les conditions suivantes sont remplies :

- les activités non lucratives demeurent significativement prépondérantes ;
- l'organisme concerné exerce accessoirement des activités lucratives ;
- les recettes d'exploitation annuelles afférentes aux activités lucratives sont inférieures ou égales à 60 000 €.

Pour en savoir +

Consulter le site
@ *www.associations.gouv.fr*

Une association peut, si elle le souhaite, ne soumettre que ses activités lucratives à l'impôt sur les sociétés. La comptabilité doit alors clairement identifier les deux secteurs concernés : c'est la sectorisation.

COMMENT FAIRE ?

... pour apprécier si une association est soumise aux impôts commerciaux

■ **Étape 1 -** Examiner si la gestion de l'organisme est désintéressée. Si ce n'est pas le cas, l'organisme est nécessairement soumis aux impôts commerciaux.

■ **Étape 2 -** Si la gestion est désintéressée, examiner si l'organisme concurrence le secteur commercial. Si ce n'est pas le cas et que sa gestion est désintéressée, l'organisme n'est pas imposable.

■ **Étape 3 -** S'il concurrence le secteur commercial, examiner si l'organisme exerce son activité selon des modalités de gestion similaires à celles des entreprises commerciales Pour cela, quatre éléments doivent être pris en compte, dans l'ordre décroissant : le « Produit » proposé par l'organisme, le « Public » qui est visé, les « Prix » qu'il pratique et la « Publicité » qu'il fait (règle des « 4 P »). Ce n'est que s'il exerce son activité selon des méthodes similaires à celles des entreprises commerciales que l'organisme sera soumis aux impôts commerciaux de droit commun.

Ces critères ne s'appliquent pas aux organismes qui exercent leur activité au profit d'entreprises (« relations privilégiées ») et qui sont, de ce fait, imposables aux impôts commerciaux.

➡ *Source : Instruction fiscale n° 208 du 18 décembre 2006 BOI 4 H-5-06*

Pour en savoir +

L'instruction précitée et publiée au BOI 4 H-5-06 récapitule l'ensemble des dispositions formant le régime d'imposition des organismes à but non lucratif, précisé depuis 1998.

FOCUS … sur la procédure du rescrit

La procédure du rescrit permet de soumettre à l'administration le cas précis du projet de votre candidat. À ce titre, le site *www.doc.impots.gouv.fr* publie des positions que l'administration fiscale a apportées dans les domaines d'activité visés par le guide :

- RES n° 2008/25 (ASSOC) Critères de lucrativité des associations de création artistique ;
- RES n° 2005/92 (OSBL) Fédérations sportives et associations locales ;
- RES n° 2005/82 (OSBL) Organisation d'un festival de musique.

des responsabilités et de nombreuses contraintes

Les dirigeants sont responsables civilement, si un accident se produit dans le cadre des activités de l'association et que la victime porte plainte ; pénalement, si l'association ou l'un de ses dirigeants enfreint la loi ou une réglementation ; financièrement, en cas de faute de gestion.

Le législateur a introduit dans le droit français le principe de la responsabilité pénale des personnes morales par l'entrée en vigueur le 1er mars 1994 du nouveau Code pénal (Code pénal, art. 121-2, al. 1). L'association encourt alors des peines allant de simples amendes (dont le montant est cinq fois plus élevé que pour une personne physique) jusqu'à la dissolution. Et cela peut s'accompagner de l'engagement de la responsabilité personnelle des administrateurs.

à savoir

Il a 16 ans au moins ? il peut créer et faire vivre une association grâce au nouvel article 2 bis de la loi du 1 juillet 1901 issu de l'article 45 de la loi n° 2011-893 du 28 juillet 2011. Il suffit désormais d'une simple autorisation écrite délivrée par ses parents ou par son représentant légal.

Pour en savoir +

@ *www.associations.gouv.fr*

Si l'association sollicite un intervenant extérieur, ce qui est fréquemment le cas dans les secteurs d'activité concernés par le guide, elle se doit de vérifier la légalité du contrat de prestation de services.

Bon à savoir — Contrat de prestation de services et légalité

Dans la législation du travail, la légalité du contrat de prestation de services est remise en cause s'il s'avère :

- qu'il constitue un marchandage, c'est-à-dire que le contrat est une opération à but lucratif de fourniture de main-d'œuvre qui a pour effet de causer un préjudice au salarié qu'elle concerne ou d'éluder l'application des dispositions légales ou conventionnelles (C. trav. art., L. 8231-1) ;
- qu'il masque un simple prêt de main-d'œuvre exercé à titre onéreux et exclusif interdit par la loi en dehors du statut du travail temporaire (C. trav. art., L. 8241-1).

Source : « Analyse juridique, sociale et fiscale des formes d'organisation de l'emploi dans le secteur du sport »

Les dirigeants ont tout intérêt dans tous les cas à mettre en œuvre une politique de prévention des risques systématiques et à contracter des assurances adaptées à l'activité de l'association en raison des responsabilités qui sont les leurs.

Pour en finir avec les idées reçues

La définition de l'entreprise par la Cour européenne de justice

« La notion d'entreprise comprend toute entité exerçant une activité économique, indépendamment du statut juridique de cette activité et de son mode de financement. » Activité économique étant entendue comme « toute activité consistant à offrir des biens ou des services sur un marché donné ».

L'entrepreneur social a toutes les caractéristiques de l'entrepreneur classique. « Trois éléments priment dans tous les cas : avoir une idée, aimer prendre des risques et vouloir mettre en place un projet collectif. »

Source : « Devenez entrepreneur social » AVISE téléchargeable sur www.avise.org



L'article 28 bis de la loi du 17 juillet 2001, modifiant la loi de 1947, prévoit que les associations peuvent se transformer en société coopérative sans création d'une personne morale nouvelle. En outre, les agréments et les aides diverses se poursuivent dans la société coopérative.

La définition de l'économie sociale et solidaire

Les entrepreneurs sociaux évoluent dans le secteur de l'économie sociale et solidaire. Ce champ recouvre une grande diversité d'entreprises et d'organisations : associations, coopératives et mutuelles, fondations, ainsi que certaines sociétés à but social (SA, SARL). Ces « initiatives socio-économiques » partagent des principes communs : gouvernance démocratique, non-lucrativité individuelle, liberté d'adhésion, indépendance. Une part d'entre elles se réfère également à des finalités de solidarité, souvent axées sur le développement local, la cohésion sociale et la lutte contre l'exclusion (insertion par l'activité économique, commerce équitable…).

Source : AVISE « Devenez entrepreneur social » www.avise.org

Un débat qui ne fait plus débat ?

- 86 % des citoyens considèrent que les associations et les entreprises doivent travailler ensemble ;
- 80 % des entreprises pensent que les relations entreprises/associations vont se développer dans l'avenir.

Source : Enquêtes « ARPEA - Citoyens et ARPEA - Entreprises », 2008/2009, Le RAMEAU, en collaboration avec le MEDEF et IMS - ENTREPRENDRE POUR LA CITÉ

Des points communs avec les entreprises, quels que soient leurs statuts

- des compétences pointues ;
- des salaires et des factures à

PAROLE D'EXPERT

L'association n'est pas la structure adaptée à la création de l'entreprise individuelle. Pourquoi ?
Le créateur recherche un modèle économique qui lui permet d'obtenir un revenu de son activité et de maîtriser le développement de son projet. Or une association est le regroupement de « deux ou plusieurs personnes qui mettent en commun d'une façon permanente leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices » (art. 1 de la loi de 1901).
Il y a donc fondamentalement une contradiction entre le projet du créateur et l'objet de l'association.

Si le créateur décide de créer une association pour entreprendre, il aura les difficultés suivantes :

- l'association sera soumise aux mêmes obligations fiscales et comptables qu'une entreprise, car elle pourra être considérée comme n'ayant pas de gestion désintéressée ;
- le créateur sera reconnu comme un dirigeant de fait et aura la responsabilité pleine et entière sur ses deniers propres en cas de faute de gestion ;
- le projet développé appartiendra à l'association et non au créateur, et ne pourra être transféré à une société ;
- les conditions d'accès aux autres ressources (subventions...) seront impossibles si la gestion est intéressée.

D'autres structures juridiques sont plus appropriées si on veut entreprendre un projet.

Pierre MARCENAC
Membre de la profession comptable et bénévole associatif

payer, des échéances en fin de mois ;

- des prestations à fournir dans une logique concurrentielle, des relations avec les pouvoirs publics fondées sur l'appel à projet ou l'appel d'offre.

Mais un risque que l'association est seule à prendre : la désaffection de ses bénévoles... ■

L'association est une structure juridique utilisée par ceux qui désirent se regrouper dans un but autre que le partage des bénéfices ; elle n'est donc pas véritablement adaptée à la création d'une activité commerciale entrepreneuriale. Un seul conseil à ce stade : le choix du statut devra se faire ultérieurement !

L'essentiel de cette fiche a été réalisé à partir des informations transmises sur les sites www.impots.gouv.fr et www.associations.gouv.fr

Pour mener à bien son projet de création, le candidat devra mobiliser une combinaison de savoirs, de savoir-faire et d'expériences. Sa formation initiale, son parcours professionnel et ses multiples engagements comme bénévole devront peser dans l'évaluation de sa capacité à maîtriser les dimensions pédagogique, juridique, fiscale... de sa future activité.

Panorama des principaux dispositifs qui peuvent l'aider à ce stade ● ● ● ● ●

CONSTRUIRE UN ITINÉRAIRE DE FORMATION

Outils et Ressources

L'orienter vers un bilan de compétences

Tout salarié peut, au cours de sa vie professionnelle, réaliser un bilan de compétences qui lui permet d'analyser et de mettre en perspective ses aptitudes professionnelles. Une démarche qui peut s'avérer intéressante pour lui permettre de clarifier ses points forts et ses points faibles, par rapport à son projet de création.

◗ Qui est concerné ?

Basé sur le volontariat du salarié, le bilan de compétences peut être réalisé dans le cadre d'un congé spécifique ou du plan de formation de l'entreprise.

Le congé de bilan de compétences est aussi ouvert aux salariés qui ont été titulaires de contrats à durée déterminée. Sauf dispositions conventionnelles plus favorables, ils doivent justifier de 24 mois, consécutifs ou non, d'activité salariée au cours des 5 dernières années, quelle qu'ait été la nature des contrats successifs, dont 4 mois, consécutifs ou non, en CDD, au cours des 12 derniers mois.

Le bilan de compétences ne peut être réalisé qu'avec l'accord du salarié, même s'il est inscrit au plan de formation de son entreprise. Sa mise en œuvre fait alors l'objet d'une convention tripartite signée par l'employeur, le salarié et l'organisme prestataire, qui clarifie les modalités de réalisation du bilan et les objectifs visés.

Le salarié justifiant d'au moins 5 années d'activité salariée dont 12 mois dans l'entreprise peut demander une autorisation d'absence à son employeur pour réaliser un bilan de compétences.

◗ L'essentiel de la démarche

La durée du bilan varie. Elle est au maximum de 24 heures lorsque le bilan se déroule dans le cadre du congé de bilan de compétences. Elle se répartit généralement sur plusieurs semaines.

Le bilan de compétences doit être réalisé par des prestataires spécialisés inscrits sur une liste établie par le FONGECIF ou l'OPCA de branche auquel l'employeur verse la contribution destinée au financement des congés individuels de formation.
Cette liste est aussi disponible dans les DIRECCTE (Directions régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi) ou auprès de Pôle emploi.



... sur le bilan de compétences, cultures et loisirs

L'AFDAS publie tous les ans la liste des organismes de formation agréés pour réaliser les bilans de compétences pour les professionnels des secteurs culturels et de loisirs qui relèvent de son champ d'application (spectacle, cinéma, audiovisuel, publicité...). La liste est fournie par région et comporte adresse, numéros de téléphone et fax des organismes de formation concernés.

Pour en savoir +

Pour l'année 2011, consulter le document PDF disponible sur le site @ *www.afdas.com*

Qui fait quoi ?

Une demande écrite doit être transmise à l'employeur au plus tard 60 jours avant le début du bilan de compétences. Elle doit indiquer les dates et la durée du bilan de compétences, ainsi que la dénomination de l'organisme prestataire. Dans les 30 jours suivant la réception de la demande, l'employeur doit en retour faire connaître par écrit à l'intéressé son accord, ou les raisons de service motivant le report de l'autorisation d'absence. Ce report ne peut excéder 6 mois.

Le salarié bénéficiaire d'un congé de bilan de compétences peut présenter une demande de prise en charge des dépenses afférentes à ce congé à l'organisme collecteur (FONGECIF ou, dans certains cas, OPCA de branche) auquel l'employeur verse la contribution destinée au financement des congés individuels de formation. L'organisme collecteur est susceptible de refuser le financement du congé, notamment lorsque les demandes de prise en charge ne peuvent être toutes simultanément satisfaites, ou lorsque l'organisme chargé de la réalisation de ce bilan de compétences ne figure pas sur la liste arrêtée par l'organisme paritaire.



Pour les salariés en CDD, c'est l'organisme de financement du CIF dont dépend l'entreprise dans laquelle il a effectué son dernier CDD. S'il est intérimaire, un seul interlocuteur : le Fonds d'assurance formation du travail temporaire.

Pour en savoir +

Consulter le site @ *www.faftt.fr*

En cas d'accord, la rémunération du salarié est égale à celle qu'il aurait perçue s'il était resté à son poste de travail (dans la limite de 24 heures). Elle lui est versée par l'employeur, lequel est remboursé par l'organisme collecteur.

PAROLE D'EXPERT

Chez UNIFORMATION, nous finançons les départs en congé individuel de formation des salariés des branches et secteurs qui nous ont désignés comme OPACIF, tels que les branches du sport, du golf et de l'animation. Nous sommes sollicités pour le financement de parcours de formation très diverses.
Dans le secteur du sport, par exemple, la reconversion est une des problématiques des salariés et notamment des professionnels du sport.
Prenons le cas d'un entraîneur de club qui souhaite, après plusieurs années d'exercice, changer de métier, dans la même branche ou non. Pour cela, une formation peut s'avérer nécessaire ou obligatoire selon le métier visé. Le congé individuel de formation est le dispositif adapté. Le salarié bénéficie de la prise en charge de sa rémunération, du coût pédagogique de la formation choisie et éventuellement des frais de repas, d'hébergement et de déplacement. Il convient de s'assurer au préalable que les conditions d'ancienneté sont respectées par le salarié en CDI ou CDD.
N'oublions pas les autres congés : le congé bilan de compétences et le congé VAE.
Ces deux dispositifs sont également à la disposition des salariés pour les aider à mettre en œuvre leur projet professionnel. Le congé bilan de compétences, par l'analyse de leurs compétences professionnelles et personnelles, aptitudes et motivations ; le congé VAE, par la reconnaissance officielle de leurs expérience et compétences professionnelles dans l'optique d'obtention d'un diplôme, titre ou certificat de qualification professionnelle. Pour ce dernier, par exemple, le comptable d'un club de sport fait une VAE pour obtenir un BTS comptabilité ; la directrice d'un club fait une VAE licence professionnelle management des organisations dans la perspective de créer son entreprise.
Quels que soient les projets, à UNIFORMATION, nous nous attachons à apporter une réponse formation adaptée aux salariés des secteurs qui nous ont choisis.

Marie LOISELET
Conseillère nationale en formation auprès des branches sport et golf UNIFORMATION



Le salarié sous contrat de travail à durée déterminée peut obtenir de l'organisme collecteur auquel son dernier employeur verse la contribution destinée au financement des congés individuels de formation (le FONGECIF ou, dans certaines branches professionnelles, l'OPCA) une rémunération d'un montant égal à un pourcentage du salaire moyen perçu au cours des 4 derniers mois.

L'intérêt de la démarche pour le candidat

Le bilan va lui permettre de :

- formaliser ses valeurs, ses aspirations ainsi que les facteurs déterminants de sa motivation ;
- définir et analyser la nature de ses besoins ;
- évaluer ses connaissances, ses savoir-faire et ses aptitudes ;
- repérer les expériences qu'il va pouvoir capitaliser dans son projet ;
- déceler des ressources qu'il n'a pas encore identifiées ;
- déterminer ses possibilités d'évolution professionnelle.

Un regard extérieur et des compétences appropriées vont permettre au candidat de clarifier des points majeurs qui concernent son projet !

FOCUS

... sur les secteurs d'activités relevant de l'AFDAS

Spectacle vivant

■ Gestion de salles de spectacle, salles de concert, théâtres, cabarets, cafés-théâtres, cafés-concerts... ;

■ Ensembles permanents : compagnies, orchestres, troupes... ;

■ Création de spectacles : danse, théâtre, concert, opéra, cirque, marionnettes, son et lumière... ;

■ Production, organisation et promotion de spectacles et de manifestations culturelles ;

■ Services techniques spécialisés : machinerie, costumes, décoration, régie générale et spécialisée... ;

■ Agences artistiques.

Cinéma, audiovisuel, édition phonographique

■ Exploitation cinématographique et distribution de films ;

■ Production cinématographique ;

■ Production et diffusion de programmes de radio et de télévision ;

■ Production et diffusion d'autres enregistrements audiovisuels ;

■ Édition phonographique et reproduction d'enregistrements sonores, vidéo, multimédias ;

■ Prestations techniques : développement de films cinématographiques, studios d'enregistrement, prises de son, effets spéciaux, montage, coloriage, doublage, laboratoires photographiques (uniquement les adhérents du Groupement national des laboratoires professionnels de l'image).

Publicité et distribution directe

Publicité

■ Agences conseils en communication publicitaire, agences média ;

■ Gestion de supports publicitaires de tous types (y compris presse gratuite, annuaires) ;

■ Centrales d'achat d'espaces ;

■ Aménagement et entretien des supports d'affichage et de publicité extérieure ;

■ Distribution de prospectus et d'échantillons publicitaires.

Distribution directe

■ Distribution de journaux, documents, objets et autres supports publicitaires, tous à caractère gratuit et non adressé.

Loisirs (entreprises de droit privé à but lucratif)

Espaces clos et aménagés recevant un public familial

■ Parcs de loisirs et d'attractions ;

■ Gestion du patrimoine naturel, jardins botaniques, réserves et parcs naturels (à l'exclusion des zoos) ;

■ Musées et sites de tous types.

Discothèques

Activités sportives à caractère récréatif

■ Gestion d'installations sportives ;

■ Centres de culture physique.

Jeux de hasard et d'argent (à l'exclusion des casinos)

Lui proposer de s'engager dans une formation longue grâce au CIF

Un salarié qui souhaite se reconvertir peut prendre un congé individuel de formation. Le CIF lui permet en effet de s'inscrire dans une formation longue, sans démissionner de son entreprise.
Ce dispositif peut s'avérer intéressant pour les candidats à la création visée par le guide, en

particulier dans le secteur des sports et loisirs de nature où polyvalence, pluriactivité et réglementation conjugués requièrent des qualifications multiples.

Qui est concerné ?

Tout salarié peut accéder à un congé individuel de formation, quels que soient l'effectif de l'entreprise et la nature de son contrat de travail.
Une condition d'ancienneté est nécessaire : 24 mois, consécutifs ou non, en tant que salarié, dont 12 mois dans l'entreprise (36 mois dans les entreprises artisanales de moins de 10 salariés).
Si le candidat a achevé un contrat à durée déterminée depuis moins d'un an, il a droit à un congé individuel de formation (CIF-CDD) d'un an.
Pour cela, il doit justifier d'une ancienneté :

- de 24 mois, consécutifs ou non, en qualité de salarié, quelle que soit la nature des contrats successifs, au cours des 5 dernières années ;

- dont 4 mois, consécutifs ou non, sous CDD, au cours des 12 derniers mois civils.

à savoir Les fonctionnaires et les agents publics employés par l'État, une collectivité territoriale ou un établissement public administratif relèvent de dispositifs spécifiques.

Qui finance ?

Le financement du congé individuel de formation est assuré par des organismes paritaires agréés par l'État (OPACIF). Il s'agit principalement des FONGECIF (Fonds de gestion du CIF, présents dans chaque région).

La demande de prise en charge financière doit être faite auprès de l'organisme paritaire collecteur agréé (FONGECIF ou OPACIF) dont relève l'entreprise dans laquelle le candidat est salarié ou a exécuté son dernier contrat de travail à durée déterminée (CDD).

Pour en savoir +

Pour les salariés intérimaires ou permanents d'une entreprise de travail temporaire voir le site @ *www.faftt.fr*

FOCUS ... pour la culture

■ Pour certains secteurs professionnels comme le spectacle, l'agriculture et l'économie sociale, ce sont les OPCA (organismes paritaires collecteurs agréés) de branche qui sont chargés du financement du CIF.

■ L'AFDAS est à la fois OPCA (organisme paritaire collecteur agréé) et OPACIF (organisme paritaire collecteur agréé gestionnaire du congé individuel de formation).
Ce dispositif est financé par toutes les entreprises employant au moins un intermittent du spectacle à hauteur de 2 % de leur masse salariale intermittente.

Pour en savoir +

Consulter le site de l'AFDAS : @ *www.afdas.com*, ou des sites spécialisés comme celui du Centre national des arts du cirque : @ *www.cnac.fr*

◗ La démarche

Le congé individuel de formation (CIF) permet de suivre une formation d'une durée maximale de 12 mois (en temps partiel ou en discontinu) ou de 1 200 heures.

Chaque organisme définit ses propres règles de procédure de demande de financement et de prise en charge du CIF.

Le salarié a donc intérêt à s'adresser le plus tôt possible au FONGECIF ou à son OPACIF pour disposer des renseignements nécessaires à la constitution de son dossier !

FOCUS ... pour le sport

Jusqu'au 31 décembre 2011, la spécificité de la branche professionnelle du sport permettait aux employeurs de cotiser en matière de formation professionnelle (plan de formation, professionnalisation) selon leur choix auprès des OPCA AGEFOS PME ou UNIFORMATION. La situation doit évoluer en 2012.

- En revanche, pour la collecte au titre des congés individuels la situation est différente. Seul UNIFORMATION est désigné pour la collecte des trois types de congés individuels formation (CIF CDD-CIF CDI, CIF dirigeant bénévole).
- Les travailleurs indépendants devront cotiser à FAF (fonds d'assurance formation). Ce rôle est joué principalement par l'AGEFICE (Association de gestion du financement de la formation individuelle des chefs d'entreprises) dans le secteur sportif.

◗ L'intérêt de la démarche pour un candidat

- obtenir une qualification et/ou se reconvertir ;
- se maintenir en emploi ;
- évoluer dans son métier ;
- changer de statut professionnel pour les salariés peu qualifiés.

➲ *Source : « L'impact du CIF sur le parcours des Franciliens » Fongecif CREDOC 2010*



Dans la mesure où la formation suivie par le salarié vise la création d'entreprise ou un projet professionnel totalement différent de l'activité salariée actuelle, l'OPACIF pourra demander la réalisation d'un bilan de compétences, avant d'instruire le dossier.

De plus en plus de salariés s'engagent dans une formation à la création d'entreprises. Leur intérêt, c'est de mettre le candidat à la création au contact des experts, réseaux et acteurs institutionnels qui pourront demain devenir ses partenaires !

L'éclairer sur la validation des acquis de l'expérience (VAE)

Ce dispositif est inscrit dans le livre IX du Code du travail et dans le Code de l'éducation depuis la loi de modernisation sociale, publiée le 17 janvier 2002. Le congé de validation, sous certaines conditions, permet aux salariés d'obtenir une autorisation d'absence de 24 heures maximum.

◗ Qui est concerné ?

La VAE permet l'obtention de tout ou partie d'une certification (diplôme, titre à finalité professionnelle ou certificat de qualification professionnelle [CQP]) enregistrée au Répertoire national

des certifications professionnelles (RNCP), sur la base d'une expérience professionnelle salariée, non salariée et/ou bénévole (syndicale, associative) et/ou volontaire. Cette expérience, en lien avec la certification visée, est validée par un jury.

à savoir Le Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) recense l'ensemble des certifications accessibles par la VAE. Il est établi et mis à jour par la Commission nationale de la certification professionnelle (CNCP).

Seules les actions de VAE visant l'obtention d'une certification enregistrée au RNCP peuvent être prises en charge au titre de la formation professionnelle continue.

Il faut distinguer :

- les diplômes et titres à finalité professionnelle qui sont délivrés au nom de l'État et sont enregistrés « de droit », sans limitation de durée ;

- les autres certifications (titres d'organismes de formation et CQP) qui sont enregistrées au RNCP, pour une durée de 5 ans renouvelable, après avis de la CNCP, sur demande de l'organisme qui a créé la certification et la met en œuvre.

◗ Qui finance ?

Une prise en charge financière peut être accordée par un organisme collecteur agréé au titre du CIF, tant pour ce qui concerne la rémunération du salarié que les frais de validation à proprement parler.
Par ailleurs, les actions de validation des acquis entrent désormais dans le champ des actions de formation et, en conséquence,

FOCUS ... sur les diplômes sportifs

Les diplômes sportifs sont soumis à une réglementation stricte. Ils sont délivrés :

- par l'État pour les activités s'exerçant dans un environnement spécifique ;
- par tout organisme public ou privé habilité par l'État, homologué pour les autres activités, sous réserve que le diplôme comporte la qualification qui aura été définie par l'État.

Dans les champs de la jeunesse et des sports, les diplômes suivants sont accessibles par la validation des acquis de l'expérience (VAE) :

- le brevet d'aptitude professionnelle d'assistant animateur technicien (BAPAAT, niveau V) ;
- le brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BPJEPS, niveau IV) ;
- le diplôme d'État de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (DEJEPS, niveau III) ;
- le diplôme d'État supérieur de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (DESJEPS, niveau II) ;
- le brevet d'État d'éducateur sportif du premier degré (BEES1, niveau IV) ;
- le brevet d'État d'éducateur sportif du deuxième degré (BEES2, niveau II) ;
- le brevet d'État d'éducateur sportif du troisième degré (BEES 3, niveau I) ;
- le diplôme de l'Insep (niveau I).

peuvent être imputées par les employeurs sur leur participation au financement de la formation continue.
La VAE peut aussi se réaliser dans le cadre du droit individuel à la formation (DIF). Dans ce cas, les règles d'utilisation du DIF (demande écrite, délai de réponse...) doivent être respectées. Et si le candidat ne dispose pas d'un quota d'heures suffisant, son employeur peut financer les heures manquantes sur le plan de formation de l'entreprise.

Les étapes clés de la démarche pour un candidat à la VAE

Étape	Contact
1. Information et choix de la certification	*Contact* - Points Information Conseil (PIC) - Organismes certificateurs
2. Candidature	*Contact* - Organisme certificateur
3. Décision de recevabilité	
4. Dossier de VAE	*Contact* - Organisme certificateur - Autre organisme accompagnateur
5. Évaluation par le jury	*Contact* - Organisme certificateur
Validation totale	Diplôme délivré en totalité
Validation partielle	5 ans maximum pour obtenir une validation totale
Refus de validation	Nouveau projet de VAE, départ en formation, bilan de compétences, enrichissement de l'expérience...

Source : *www.agefos-pme.com*

COMMENT FAIRE ?

... pour obtenir un diplôme par la VAE dans le secteur du sport

■ La durée minimum de l'expérience requise est de 3 ans en continu ou en discontinu et de 2 400 heures cumulées. Le candidat doit justifier d'activités salariées, non salariées ou bénévoles qui sont en rapport direct avec le diplôme visé ;

■ Les étapes à suivre pour obtenir un diplôme par la VAE :

- le candidat dépose une demande de recevabilité de son dossier à la direction régionale de la Jeunesse et des Sports de son domicile. Il peut se faire accompagner par la personne ou l'organisme de son choix pour réaliser un dossier dans lequel il doit décrire ses activités ;
- le jury du diplôme étudie ce dossier et peut, à sa demande ou à la demande du candidat, conduire un entretien ;
- s'il valide les acquis du candidat, le jury propose d'attribuer tout ou partie du diplôme.

■ Il existe des dispositions particulières de mise en œuvre de la VAE concernant les diplômes permettant d'enseigner, d'animer ou d'encadrer des activités s'exerçant en environnement spécifique (ski alpin, alpinisme, plongée subaquatique etc.).

Source : « Les métiers et diplômes professionnels relevant du sport, » Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports. 11/2007
www.jeunesse-vie-associative.gouv.fr

Attention, la recevabilité de la candidature est nécessaire pour la poursuite de la VAE, mais pas suffisante pour garantir la validation de l'expérience et la délivrance de la certification. Le mieux pour un candidat est de se renseigner précisément auprès des services de l'État dans son département !

COMMENT FAIRE ?

... pour l'accompagner et le préparer à s'engager dans une VAE

L'accompagnement vise essentiellement à guider le candidat dans la formalisation écrite et orale de son expérience. Pour cela, il convient de franchir trois étapes :

■ Étape 1 - Faire le point sur ce qu'il peut raisonnablement espérer (validation totale ou partielle) et sur les éléments à faire ressortir

La démarche de VAE repose sur l'analyse d'expériences spécifiques sélectionnées au regard du diplôme visé. Il est donc conseillé de l'aider à sélectionner les activités qu'il sera préférable de retenir dans son dossier. Et n'oubliez pas qu'il ne pourra pas déposer plus d'une demande par an pour une même certification et trois au maximum pour des certifications différentes...

■ Étape 2 - Le préparer à développer, argumenter et convaincre

Selon l'organisme accompagnateur et la certification visée, l'accompagnement peut prendre différentes formes : entretiens individuels, ateliers d'écriture, tutorat à distance, ateliers méthodologiques collectifs, alternance de séquences individuelles et collectives...

■ Étape 3 - L'entraîner pour passer devant le jury

L'entretien doit permettre d'apporter des précisions sur les connaissances et compétences acquises autour de ce qu'il a conçu ou réalisé lui-même.

Dans tous les cas, l'accompagnement doit être adapté aux besoins et au degré d'autonomie du candidat, il doit être suffisamment étalé dans le temps pour lui donner le temps de la réflexion et du travail de préparation. Enfin, il doit être de préférence assuré par un interlocuteur unique !

Pour en savoir +

Pour tout savoir sur la VAE dans les métiers de la culture, consulter le site du ministère de la Culture :
@ *www.culture.gouv.fr*

◗ L'intérêt de la démarche pour un candidat

Dans le secteur des sports et loisirs de nature, les diplômes qui permettent d'encadrer contre rémunération demandent un investissement important de leurs titulaires.
Quand ces derniers décident de créer leur propre entreprise, après avoir été saisonnier pendant plusieurs années, ils n'ont pas nécessairement les qualifications requises pour se lancer. Dans ce secteur d'activité, la multiactivité est la règle. La polyvalence qu'elle induit n'est cependant pas chose facile.
La VAE peut donc représenter pour eux une solution particulièrement intéressante ! ■

L'essentiel de l'information dans cette fiche provient des sites publics : www.vae.gouv.fr et www.service-public.fr

Le candidat à la création doit pouvoir dégager du temps et des ressources pour mener à bien son projet. Plusieurs mesures nationales et territoriales peuvent contribuer à lui faciliter la tâche. Elles sont complémentaires de l'appui fourni par de nombreux réseaux qui accompagnent les créateurs tout au long de leur parcours.

Tour d'horizon de quelques réseaux connus et moins connus, et des principales mesures en vigueur ● ● ● ● ●

SÉCURISER UN PARCOURS DE CRÉATION

Outils et Ressources



Le congé pour création d'entreprise

Il dure 1 an et peut être renouvelé une fois.

◗ Qui est concerné ?

Tout salarié dont l'ancienneté dans l'entreprise est égale ou supérieure à 24 mois (consécutifs ou non).
Tout salarié dont le projet est de créer ou de reprendre une entreprise, individuelle ou en société, qu'elle soit industrielle, commerciale, artisanale ou agricole.

◗ Une démarche intéressante, mais qui n'est pas sans risque

Le salarié fait partie des effectifs, mais son contrat de travail est maintenu à certaines conditions : l'employeur n'est pas tenu de le rémunérer ; il n'acquiert ni ancienneté ni droit à des congés payés, et ne peut exiger de réintégrer l'entreprise avant le terme de son congé, sauf mention expresse dans sa demande.
Un congé de longue durée : la durée du congé pour création ou reprise d'entreprise est fixée à une année, renouvelable une fois sous certaines conditions.
Deux options en fin de congé :

- réintégrer l'entreprise en retrouvant son emploi précédent ou similaire, et sa rémunération ;
- rompre son contrat de travail sans effectuer de préavis.



Le salarié peut aussi choisir de passer à temps partiel. S'il s'agit d'une création ou d'une reprise d'entreprise, tous les autres dispositifs d'appui au salarié créateur d'entreprise peuvent également être mobilisés.

◗ L'essentiel de la démarche

La demande doit être adressée à l'employeur 2 mois au moins avant le début du congé.

Le report est possible, sans justification, dans la limite de 6 mois à compter de la présentation de la demande.
Le refus est possible dans les entreprises de moins de 200 salariés, si l'employeur estime (après consultation des représentants du personnel) que l'absence du salarié peut avoir des conséquences préjudiciables pour l'entreprise.



Afin de faciliter la création ou la reprise d'entreprise par les salariés, une possibilité de passer à temps partiel a été mise en place. Pour en bénéficier, le salarié doit remplir une condition : justifier de 24 mois d'ancienneté dans l'entreprise (ou dans une entreprise du même groupe), consécutifs ou non.

Pour en savoir +

 *www.travail-solidarite.gouv.fr*

Le tutorat : un accompagnement individualisé encore méconnu

Qui peut être tuteur ?

Toute personne qui peut justifier d'une expérience professionnelle utile dans l'élaboration du projet de création ou dans la phase de démarrage. Les cédants qui apportent une aide bénévole au repreneur de leur entreprise sont aussi concernés. Dans tous les cas, il faut être accrédité pour exercer le tutorat.

Qui peut bénéficier du tutorat ?

Toute personne inscrite comme demandeur d'emploi ou bénéficiaire du RMI, de l'allocation de parent isolé, de l'allocation aux adultes handicapés ou du revenu de solidarité active.
Les repreneurs d'entreprise, quel que soit leur statut.

L'essentiel de la démarche

Chaque tuteur peut aider trois créateurs/repreneurs simultanément. Une convention d'accompagnement est signée avec le candidat à la création ou à la reprise d'entreprise pour une durée minimale de 2 mois, renouvelable jusqu'à 3 années consécutives.
En échange de l'accompagnement qu'il réalise, le tuteur bénéficie d'une réduction d'impôt de 1 000 à 1 400 € en fonction de la population soutenue.
Cette initiative a été encadrée par la loi n° 2005-882 du 2 août 2005, modifiée par la loi de

modernisation de l'économie (LME) du 4/08/2008 et le décret d'application paru le 20/03/2009.

La démarche de création s'apparente à une démarche de formation : dans les deux cas, l'accompagnement individualisé a fait ses preuves !

Ce nouveau régime s'applique aux tuteurs signant une convention de tutorat entre le 1er janvier 2009 et le 31 décembre 2011.

Pour en savoir +

www.apce.com



Le Contrat d'appui au projet d'entreprise (CAPE)

Instauré par la loi pour l'initiative économique du 1er août 2003, le Contrat d'appui au projet d'entreprise (CAPE) est entré en vigueur suite à la parution du décret n° 2005-505 du 19 mai 2005.

Il permet au créateur de définir son projet, d'étudier sa faisabilité et d'effectuer des actes préparatoires à la création de son entreprise.

Qui est concerné ?

Le CAPE est un contrat écrit par lequel une société ou une association s'engage à fournir aide et assistance pendant la phase préparatoire, et éventuellement le début de l'activité, à un porteur de projet, non salarié à temps complet, désireux de créer ou de reprendre une entreprise.
Le porteur de projet peut être soit un salarié à temps partiel, soit une personne bénéficiaire d'un minimum social (RMI, ASS, API), soit un demandeur d'emploi, soit un dirigeant d'entreprise à condition d'être associé unique de l'entreprise accompagnée (EURL, SASU).

L'essentiel du contrat

Le CAPE est un contrat obligatoirement conclu par écrit.
La durée de ce contrat ne peut excéder 12 mois, renouvelable deux fois.



Le contrat peut également prévoir, avant le début d'une activité économique, une rémunération du bénéficiaire du contrat ainsi que, le cas échéant, ses modalités de calcul et de versement, ainsi que son montant.

Source : *www.urssaf.fr*

Les mesures en faveur de la création d'entreprise sont périodiquement renouvelées. Une mise à jour régulière de leur connaissance s'impose !

Pour en savoir +

Consulter les textes de référence :
Articles 20 et 21 de la loi n° 2003-721 du 1er août 2003 pour l'initiative économique

Décret n° 2005-505 du 19 mai 2005
Articles L 127-1 à L 127-7 du Code de commerce

Décret n° 2008-121 du 7 février 2008 relatif à la protection contre les AT/MP des personnes bénéficiaires d'un CAPE

Arrêté du 18 février 2008 relatif à la cotisation AT/MP due pour les bénéficiaires d'un CAPE

L'évaluation préalable à la création/reprise d'entreprise (EPCRE)

Il s'agit d'un dispositif d'accompagnement proposé par Pôle emploi, destiné à aider les chômeurs dans leurs projets de création d'entreprises en affinant leur dossier avec des professionnels et en se basant sur les outils méthodologiques de l'APCE. Il permet de :

- faire le point sur l'état d'avancement du projet de création ;

- prendre conscience des forces et faiblesses du projet par une évaluation des facteurs de réussite et des risques ;

- être conseillé dans le choix pour poursuivre ou pour différer un projet ;

- mettre en place un plan d'actions pour concrétiser votre projet.

Source : www.pole-emploi.fr

Les principaux réseaux d'accompagnement

Aux côtés des réseaux généralistes bien connus, une multitude de nouveaux réseaux et d'acteurs sont là pour aider le candidat à la création à passer le cap de cette première étape et à entrer ensuite dans la phase projet. Souvent soutenus par les collectivités locales, ils sont nombreux à proposer un appui sur tout le processus de création, mais la plupart ne sont pas spécialisés dans l'accompagnement de ce type de créateur.

Recensez précisément les structures qui accompagnent les créateurs sur votre territoire. Vous aurez certainement des surprises, car en matière d'accompagnement à la création, elles sont généralement nombreuses et pas toujours connues !



Certains parcs, comme celui du Pilat, ont mis en place un service d'accueil pour les porteurs de projets individuels désirant s'implanter sur leur territoire.

Réseaux généralistes

Les réseaux des chambres de commerce et d'industrie, des boutiques de gestion, de France Active, et de France Initiative Réseau (FIR) proposent un accompagnement du créateur tout au long de son projet. Leur réseau peut accueillir ces créateurs, et certaines de leurs structures sont spécialisées.

Pour en savoir +

Pour trouver les coordonnées de ces structures sur votre territoire :
@*www.acfci.cci.fr*
@*www.boutiques-de-gestion.com*

Dans ces réseaux, le professionnalisme est grand. Par ailleurs, élus et techniciens sont en contact permanent avec les acteurs qui deviendront demain les partenaires de votre candidat : une chance supplémentaire pour faire aboutir son projet !

Bon à savoir

Recherche d'emploi, stages et aides à la création d'entreprise

■ Les démarches accomplies en vue de la création d'une entreprise sont reconnues comme des actes positifs de recherche d'emploi. Les demandeurs d'emploi inscrits sur la liste des demandeurs d'emploi continuent à percevoir l'allocation de retour à l'emploi (ARE).

■ De nombreuses structures proposent des stages de courte ou de longue durée qui ouvrent droit à rémunération.

■ La prestation « cible » est aussi un moyen de préparer son projet. Elle est prescrite par Pôle emploi qui oriente le créateur vers les organismes prestataires.

Source : site internet de Pôle emploi, « Les Prestations d'accompagnement »

■ Le département de la Sarthe a mis en place un dispositif spécifique « Carrefour entreprise Sarthe » qui rassemble de nombreux partenaires pour l'accompagnement des créateurs. Il octroie un salaire aux candidats à la création d'entreprise qui prennent un congé sabbatique.

Source : www.ces72.org

Entreprendre en France

Les chambres de commerce et d'industrie gèrent le dispositif « entreprendre en France » qui rassemble des chefs d'entreprises bénévoles autour des créateurs. Les grandes lignes du dispositif :

- accueil et orientation des porteurs de projets ;
- outils : documentation spécialisée, « carnets d'adresses », outils informatiques, etc. (à ce stade, les porteurs de projets bénéficient d'une demi-journée d'information) ;
- formation préalable et formations spécialisées ;
- appréciation de la démarche ;
- conseils spécialisés de partenaires ;
- accès facilité au financement ;
- simplification des formalités ;
- accompagnement pendant 3 ans.

Pour en savoir +

@ *www.entreprendre-en-france.fr*

Ils sont moins connus, mais accompagnent aussi ces créateurs

Le Comité d'information et de mobilisation pour l'emploi est un lieu d'observation, de promotion et de diffusion des initiatives locales créatrices d'activités et d'emplois.

PAROLE D'EXPERT

Dans le cadre de la création d'une entreprise, notamment lorsqu'il s'agit d'une petite entreprise, on peut avoir tendance à négliger, lors de l'étude du projet, les outils d'analyse stratégique.

Sur un registre de type analyse interne/externe, le modèle SWOT peut être utilisé. Il s'agit d'un outil simple qui s'appuie sur une analyse croisée des forces, des faiblesses internes, des opportunités et des menaces de l'environnement.

Le modèle d'analyse PESTEL, par exemple, permet de dresser un paysage de l'environnement général du projet et de mesurer les impacts potentiels sur l'entreprise. On analyse, via cet outil, des éléments de types politique, économique, sociétal, technologique, environnemental et légal.

Une étude du positionnement de la future entreprise est à étudier. Son positionnement prix/produits/géolocalisation croisé avec une analyse de la concurrence de type PORTER permettra au futur entrepreneur de mesurer les risques concurrentiels, les points de pression éventuels avec ses fournisseurs, ses clients, les services de substitutions, etc.

Dans une approche prospective du futur positionnement de l'entreprise, une approche prix/coût/volume de prestation peut être opportune afin d'envisager, le cas échéant, une stratégie de différentiation vis-à-vis de la future concurrence.

En conclusion, au croisement de la validation de l'idée et de l'étude de marché se trouve l'analyse stratégique. Elle est indispensable à l'approche proactive que doit avoir chaque entrepreneur.

Sébastien DOTTIN
Directeur général
BGE Oise

CIME a développé le concept Balise, dispositif visant à faire émerger les idées et projets créateurs d'activités et d'emplois.

Pour en savoir +
@ *www.reseau-balise.org*

Le projet Dora (Dispositif ouvert de ressources et d'accompagnement) réunit des associations à but non lucratif, sous l'égide de l'AFIP, impliquées sur le terrain du développement des territoires ruraux via l'accompagnement, le soutien, le conseil et la mise en réseau de porteurs de projets d'installation. Il s'agit d'une dynamique qui réunit des associations qui se rejoignent sur une approche territoriale de la création d'activité et l'appui des projets innovants et/ou atypiques.

Les membres du réseau DORA sont :

- AFIP : Association de formation et d'information pour le développement d'initiatives rurales ;
- PEC : Réseau Peuple et Culture ;
- FNFR : Confédération nationale des foyers ruraux ;
- FNCIVAM : Fédération nationale des centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural ;
- MRJC : Mouvement rural de jeunesse chrétienne ;
- Culture et Liberté : ils ont créé un site internet dédié à la création d'activité.

Source : www.afip.asso.fr

Pour en savoir +
@ *www.globenet.org*

Entente des générations pour l'emploi et l'entreprise
L'EGEE propose une assistance sur les domaines suivants : démarches administratives, structures juridiques, montage financier, plan d'action/business plan...

Pour en savoir +
@ *www.egee.asso.fr*

Les formations qui préparent à la création d'entreprises sont nombreuses aujourd'hui. Ne les négligez pas, rien ne vaut une bonne dynamique de groupe pour conforter la démarche d'un candidat à la création !

Il existe d'autres réseaux de cadres retraités, comme PIVOD, Ecti, Ressac Volontariat ou encore AGIRabcd, qui aident bénévolement les créateurs.

◗ Ils développent des approches centrées sur les partenariats territoriaux

L'ADEFPAT et l'ADEPFO
Ces deux structures interviennent dans le Massif pyrénéen et dans la Région Midi-Pyrénées.
Elles s'appuient sur des partenariats territoriaux pour accompagner le créateur, avec l'appui d'un consultant-formateur.
Les projets accompagnés sont essentiellement situés dans des zones rurales ou de montagne.

Pour en savoir +
@ *www.adefpat.fr* et
@ *www.adepfo.asso.fr*

La Fabrique à initiatives
La Fabrique à initiatives structure et anime un réseau de « capteur d'idées », et organise la rencontre avec les porteurs de projets et l'ensemble des acteurs de l'accompagnement : réseaux de la création d'entreprise, financeurs, collectivités, réseau de l'économie sociale et solidaire... « pour faire émerger et développer des entreprises viables et pérennes, en mettant en relation sur un territoire l'ensemble des ressources et outils pouvant être mobilisés pour concrétiser un projet d'entreprise sociale ».

L'Avise est l'organisation porteuse du concept et de son expérimentation. En 2008, cinq territoires d'expérimentation ont été identifiés : Aquitaine, Haute-Normandie, Île-de-France, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes. Un partenariat national a été formalisé autour du concept de Fabrique à initiatives avec la Caisse des dépôts, la fondation MACIF et le réseau Entreprendre.

Pour en savoir +
@ *www.avise.org*

La Ruche Oxalis
La Ruche a pour objectif de favoriser l'accès à la création d'entreprises à des porteurs de projets rencontrant des difficultés, pouvant tenir soit à la personne (par exemple, un mauvais gestionnaire), soit à la nature de l'activité, soit aux particularités du territoire (territoires ruraux du Pays

de Gâtine, du Pays du Haut Val de Sèvre et du Pays Mellois). Elle est particulièrement adaptée à la gestion de créations complexes comme celles liées à la pluri-activité.

Pour en savoir +
@ *www.celavar.org*

◗ Ils sont spécialisés dans l'accompagnement des créateurs dans le champ de la culture

Pôle emploi culture-spectacle
Pour trouver votre interlocuteur :
@ *www.culture-spectacle.anpe.fr*

à savoir En Languedoc-Roussillon, un réseau de correspondants Pôle emploi est constitué autour de l'équipe Culture-Spectacles du pôle emploi de Celleneuve.
☎ 04 67 84 78 80.

L'incubateur Culture & Cie et Advancia (chambre de commerce et d'industrie de Paris)
Ce dispositif est ouvert à tous les créateurs d'entreprises dans le secteur de la musique et du spectacle vivant (mais également du cinéma, de l'audiovisuel, de l'édition, de la presse et du multimédia).
Cet incubateur d'entreprises culturelles met à la disposition des porteurs de projets et des créateurs d'entreprises ou d'associations culturelles un espace de travail (bureau, ordinateur, Internet, téléphone, fax, salle de réunion…) et un accompagnement individuel et collectif.

La couveuse d'activités et d'entreprises culturelles CADO est spécialisée dans l'accompagnement des porteurs de projets d'entreprises dans le secteur culturel et récréatif.

Pour en savoir +
@ *www.amicentre.biz*
rubrique « entrepreneurs »
✏ *couveusecado@amicentre.biz*
☎ 04 95 04 95 50


La liste des réseaux qui accompagnent les candidats à la création est disponible sur le site
@ *www.pme.gouv.fr*

◗ Et si vous déteniez une partie des clés ?

Nombreux sont les territoires qui ne sont pas dotés de structures spécialisées dans l'accompagnement de ce type de créateurs. Pourquoi ne pas organiser une réunion d'information à l'attention des réseaux généralistes et leur donner des informations concernant ces créateurs et leurs projets ? pourquoi ne pas organiser une rencontre entre ces réseaux et des créateurs en herbe ou installés ? ■

… Vous pourrez alors sensibiliser vos partenaires à l'intérêt qu'ils représentent, voire susciter l'adaptation de leurs dispositifs et procédures d'accompagnement !

L'essentiel des informations juridiques contenues dans cette fiche provient du site du ministère du Travail, de l'Emploi et la Santé.

Afin de le préparer à formaliser son idée de création, rappelez au porteur de projet quelques fondamentaux de la création d'entreprise qui vont le concerner, quel que soit le choix qu'il fera au terme de cette première étape.

Aidez-le à franchir cette première étape en le guidant dans sa démarche par une série de questions clés ● ● ● ● ●

FORMALISER L'IDÉE DE CRÉATION

Outils et Ressources

Lui rappeler l'essentiel

◗ Faire des compromis entre le souhaitable et le possible

Pour réaliser ce compromis, il faut mettre en relation l'ambition du créateur avec le diagnostic des ressources qu'il va pouvoir mobiliser et des obstacles qu'il va devoir surmonter : quels sont les revenus dont il a besoin pour vivre *a minima* ? Sur quoi et sur qui va-t-il pouvoir compter ? A-t-il bien identifié les ressources sur lesquelles il va pouvoir s'appuyer ?...

◗ Consacrer du temps à son projet en rapport avec l'ambition affichée et mûrir sa démarche de création dans le temps

Entre un projet d'activité complémentaire saisonnière et un projet d'activité principale à l'année, le temps à consacrer au projet n'est pas du même ordre. La visualisation des différentes étapes ainsi que les points clés de la création ne devront pas être négligés pour autant.

Le temps est nécessaire à la réflexion, à l'évaluation des risques encourus et, si besoin est, à l'acquisition des compétences qui lui font défaut avant de se lancer.

Pour un candidat à la création à contre-courant d'une culture entrepreneuriale « classique », le temps permet de démythifier la démarche de création et de travailler le choix du statut, qu'il devra arrêter dans une dernière étape !

◗ Formaliser son projet à l'écrit est une exigence, comme pour les autres créateurs

Pour celui qui affiche la volonté de « voir » avant de se lancer comme pour celui qui décide de s'engager dans une activité qui va le mobiliser partiellement ou sur une seule saison, écrire permet de prendre toute la mesure de ce qui se joue et prépare aux étapes ultérieures qui passeront nécessairement par l'élaboration de dossiers convaincants.

L'aider à bien démarrer en quatre étapes

◗ Étape 1 : préciser son idée de création

Cette étape passe par :

- la clarification et la hiérarchisation des motivations et des valeurs qui l'animent ;

- la déclinaison de l'activité et des services qu'il veut proposer, ainsi que les types de clientèles qu'il entrevoit.

Cela lui permettra :

- de formaliser ses ambitions réelles et de choisir ses propres indicateurs de réussite (son revenu, sa reconnaissance sociale, l'impact de son projet sur son territoire, sa réalisation personnelle, les résultats qu'il obtiendra auprès de son public…) ;

- de renforcer la cohérence de ses prestations, de ses publics cibles ainsi que des conditions de mise en œuvre de son projet (impact environnemental, social, statut juridique, financements…) avec ses ambitions.

Dès cette étape, proposez-lui d'exposer son idée de création en deux points !

Pour en savoir +

Pour obtenir des informations sur la législation relative à son activité, se reporter à la rubrique **informations sectorielles** du site de l'APCE, et se procurer la **fiche professionnelle** correspondant à son activité sur ce même site ou sur le site de l'AVISE, s'il en existe une. Si une de ces fiches correspond au projet de votre créateur, vous y trouverez de nombreux éléments de réponse et des éclairages très pertinents !

◗ Étape 2 : identifier ses contraintes

Qu'il s'agisse :

- de la nature du produit ou de la prestation ;

- de l'état du marché : celui-ci peut être émergent ou, au contraire, saturé ou en déclin ;

- de la clientèle : peu solvable, très éloignée… ;

- du territoire : peu peuplé, faiblement irrigué par les moyens de communication, difficile d'accès… ;

COMMENT FAIRE ? ... pour le guider dans sa réflexion

- Quelle activité allez-vous proposer ou vendre ?
- Quelle est sa finalité principale ?
- À quel(s) type(s) de clients s'adresse cette activité ou ce produit ?
- Avez-vous repéré vos concurrents ?
- Avez-vous pensé à sa promotion ?

Aussi talentueux soit-il, le candidat à la création ne pourra réussir son projet que s'il est capable de répondre à un besoin, de le faire savoir et de trouver une place sur le marché !

- Quelle est votre motivation profonde pour entreprendre (gagner votre vie, réaliser un projet de vie personnel, vous réaliser, vous rendre utile à la société, gagner plus d'argent, sortir du chômage, être indépendant, relever un défi, être socialement reconnu, être libre...) ?

Des objectifs différents conduisent à des stratégies et à des modes de gestion différents. Prendre le temps de répondre à cette question est essentiel à ce stade.

- Quel est le temps dont vous disposez ou que vous êtes prêt à prendre pour créer votre entreprise ?

Un projet de création se mûrit dans le temps et laisse peu de temps à l'improvisation...

- Avez-vous le soutien de votre entourage ?

Il faut une bonne résistance physique et nerveuse du créateur et de son entourage proche pour supporter tension, surcroît de travail et investissement financier !

- Savez-vous organiser votre travail et décider ?

Le créateur et demain le chef d'entreprise doivent en permanence prendre des décisions, et ils sont souvent seuls pour le faire...

- Avez-vous mesuré vos capacités d'adaptation ?

Persévérance et goût de l'effort seront nécessaires pour surmonter l'épreuve de la création, puis de la gestion et du développement de l'entreprise. Demain, il faudra accepter d'avoir des « hauts » et des « bas »...

- Connaissez-vous vos points forts et vos points faibles en termes de personnalité et de compétences (capacités d'organisation, de décision...) ?

Le bagage scolaire n'est pas un critère déterminant : 60 % des créateurs n'ont pas le bac !

- Quels sont les risques personnels et professionnels que vous prenez ?

La prise de risques est inhérente à la création d'entreprise. Pour ceux qui ont peur de ne pas pouvoir résister à la pression, le portage salarial est une solution.

- Disposez-vous des diplômes requis par la loi pour vous lancer ?

Dans le secteur du sport, ce point est incontournable.

- Avez-vous une idée des investissements minimaux qu'il vous faudra engager ?

La première cause d'échec dans les trois premières années de création, c'est un chiffre d'affaires insuffisant.

- Avez-vous mesuré le revenu minimum dont vous avez besoin au démarrage et son évolution ?

En cas de problème financier, il faudra que le créateur tienne le coup et puisse se reposer sur son entourage. Dans tous les cas, les trois premières années seront déterminantes.

Cependant, n'oubliez pas à ce stade qu'un créateur en herbe, c'est une somme d'énergie, de créativité et d'impatience qu'il faut laisser s'épanouir !

- des moyens à mettre en œuvre : la commercialisation, la communication, la gestion… peuvent entraîner des contraintes importantes (compétences, disponibilité, moyens financiers…) ;

- de la législation : de l'existence de contraintes légales (ex. : accès à la profession, réglementation relative à la sécurité…).

À ce stade de la réflexion, vous devez l'engager à mesurer les contraintes inhérentes à son projet. Il ne s'agit pas de le décourager mais de l'aider à mesurer l'impact de ses choix sur la faisabilité et la viabilité de son projet !

◗ Étape 3 : faire le point sur sa situation

Pour passer de l'idée au projet, il lui faut réaliser un petit diagnostic de ses ressources personnelles et professionnelles.

Sa situation personnelle

- Célibataire, marié, concubin ou divorcé, le régime matrimonial doit être précisé. Il permet de sensibiliser le candidat à la création aux éventuelles conséquences de ses choix (ce point prendra du sens ultérieurement, selon la nature de son projet).

- Le conjoint a-t-il été informé du projet ? Le soutient-il dans sa démarche ? Sa participation a-t-elle été envisagée et dans quels domaines ou fonctions ?

- Son réseau relationnel a-t-il été informé et mobilisé ? Va-t-il le soutenir et dans quels domaines (matériel, financier, commercial, technique…) ?

Sa situation professionnelle

- Salarié, quel est son statut ?

- Demandeur d'emploi indemnisé, n'oubliez pas de lui demander de faire un point sur ses droits ASSEDIC.

Son parcours professionnel

Aidez-le à mettre en valeur avec précision ses savoir-faire et ses connaissances en rapport avec son projet selon le schéma : poste ou fonction occupé(e), savoir-faire et connaissances, niveau de formation et diplômes.

◗ Étape 4 : faire un premier bilan

Pour l'aider à identifier ses points faibles (technique commerciale, gestion…) et ses points forts pour la réalisation de son projet :

- mettez l'accent sur ses atouts : facultés particulières, contacts, connaissances pratiques ou théoriques, participation à des organismes, des associations, aide du conjoint, etc. ;

- mais aussi ce sur quoi il doit faire porter ses efforts : Quelles sont les conditions de réussite ? Comment va-t-il y parvenir et dans quel délai ? ■

N'oubliez pas qu'il n'existe pas de profil idéal pour devenir entrepreneur. Et n'hésitez pas à l'orienter vers une formation complémentaire pour qu'il dispose du plus grand nombre d'atouts au démarrage !

Pour en savoir +

Télécharger le guide de l'APCE intitulé *Valider son idée de création.*

L'essentiel du contenu de cette fiche s'appuie sur les conseils en ligne donnés sur le site de l'APCE.

COMMENT FAIRE ? ... pour améliorer votre accompagnement

- Notez des questions complémentaires :

UNE CAPACITÉ À SURMONTER LES ÉPREUVES... À TOUTE ÉPREUVE





Vincent FAUGERAUX

Tir à l'arc

Quand il annonce à son entourage qu'il va faire du tir à l'arc sa source unique de revenus, c'est l'étonnement et le doute qui prévalent. Dans sa famille, on n'est pas particulièrement sportif et l'entreprise est un univers totalement inconnu. Dans le milieu fédéral, c'est une démarche novatrice qui suscite un enthousiasme modéré.
Pourtant, ça ne le freine pas dans son projet... et le temps lui a donné mille fois raison. Parcours d'un doux rêveur qui sait ce qu'il veut et qui ne se laisse jamais abattre !



on parcours

C'est à l'école primaire que Vincent Faugeroux découvre le tir à l'arc. Il se lance dans la compétition dès l'âge de 11 ans et, à 16 ans, il passe un diplôme d'initiateur fédéral *« pour le plaisir »*.

« C'est un sport à l'époque totalement amateur. Je ne pensais pas en faire ma profession. »

Rapidement, il se prend de passion pour ce sport, entraîne bénévolement, puis contre rémunération, pendant les vacances... pour financer un rêve : devenir pilote de ligne. *« Je voulais préparer le diplôme de pilote de ligne, mais ça coûte cher de financer les heures de vol ! »*

En 1992, il obtient le brevet de pilote privé, qui fait de lui le plus jeune breveté de France. Mais pour réaliser ce rêve, il faut faire des études longues et compliquées, ce qui ne semble pas facile pour le jeune Vincent, dont le parcours scolaire est plutôt chaotique après deux redoublements en primaire et un cursus adapté au collège. Pourtant, ses difficultés ne lui font jamais perdre de vue son objectif et l'amènent à prendre une orientation scientifique en seconde, un choix qui ne lui facilite pas sa scolarité.
En parallèle, il s'engage pleinement dans la pratique du tir à l'arc et de l'aviation, ce qui ne l'aide pas à consolider ses résultats scolaires, faute de temps. Il est

vrai que le jeune Vincent s'entraîne au point de se faire remarquer aux championnats de France et de rater son bac. Alors, tout en redoublant sa terminale, il décide de consolider ses diplômes sportifs en passant le tronc commun du brevet d'État d'éducateur sportif, en cours du soir, à Jeunesse et Sports.

C'est un deuxième échec au baccalauréat qui le conduit à faire son service militaire *« pour changer d'air »* : il doit s'acquitter de ses obligations, un bon prétexte pour réfléchir à une nouvelle stratégie qui lui permettra de devenir pilote professionnel.

À l'issue du service militaire, il décide de mener de front sa formation spécifique du BE 1er degré de tir à l'arc et un emploi, avec pour objectif de financer une école de pilotage professionnelle qui l'accepte sans son baccalauréat… au Canada.

C'est dans l'usine où son père est salarié qu'il trouve un premier job d'été et qu'il progresse dans sa réflexion professionnelle : *« Le milieu est particulièrement intolérant »*… et il se dit *« qu'il ne mettra pas les pieds dans une usine, même si son rêve ne se réalise pas »*. Et comme il ne réussit pas à réunir la somme nécessaire pour partir au Canada, il décide de se concentrer sur son diplôme de tir à l'arc.

Et là, non seulement il passe ses examens avec succès, mais à 24 ans, il finit major de sa promotion. Pendant sa formation, il découvre « Profession sport » (APSL 86) et décide de travailler avec son diplôme sportif en poche. Devenu compétiteur reconnu, il *« fait les circuits nationaux »* au point de décrocher les titres de vice-champion de France 70 m et champion de France 50 m à trois reprises.

« J'ai du mal à rester inactif. »

Son activité professionnelle à l'époque est mineure : il tourne dans les centres de loisirs en moyenne une heure par semaine, *« histoire de se faire une première expérience »* et, en même temps, il propose ses services à son comité départemental, mais bénévolement.

C'est à ce moment-là que naît son nouveau projet professionnel.

« Je suis connu dans la région pour mes résultats, alors pourquoi pas me faire embaucher par tous les clubs et essayer de créer mon emploi ! »

On est à l'époque du dispositif « emplois jeunes » qui permet de faciliter l'embauche de jeunes dans les associations. Convaincu que c'est la solution, il défend son projet pendant plus d'un an auprès de son comité départemental, puis de sa ligue régionale, sans succès. Il doute, et sa famille aussi. À ce stade, son père et son beau-père qui travaillent en usine *« l'incitent à rentrer dans les rangs pour devenir salarié dans le milieu industriel »*.

« Mais je suis têtu, j'étais sûr que ça pouvait fonctionner. Il fallait rassurer, expliquer et les convaincre qu'ils ne prendraient pas de risques. »

Grâce au suivi de Jeunesse et Sports, il finit par trouver une solution pour permettre à un club de travailler avec lui, en tant que prestataire, mais ça n'est pas facile : *« J'ai beaucoup bougé pour faire avancer les choses. »*

Fin 1999, on lui conseille de créer son entreprise… *« mais la question des charges, la peur de l'échec me freinent »*, jusqu'à ce rendez-vous avec la direction du Travail qui l'informe qu'il est exonéré de charges sociales pendant trois ans. Rassuré, il crée alors son entreprise tout en continuant sa préparation au BE 2e degré, qu'il obtient sans difficulté.

On est en janvier 2000 et deux clubs lui font confiance dès le départ : celui dans

lequel il a passé toute son enfance et son adolescence, « son club », ainsi que le club de Saint-Benoît. Les rentrées financières ne sont pas importantes, mais quand, au bout d'un an, deux des archers qu'il entraîne deviennent champions de France, *« du coup, on s'intéresse à moi »*.

Depuis ce temps, le jeune archer a fait son chemin. Cette activité, grâce à laquelle il a démarré, ne représente plus que 30 % de son chiffre d'affaires. Le reste, ce sont des produits d'animation proposés en centre de loisirs et les colonies de vacances, et, depuis 2004, la vente de prestations à plus de 80 campings situés dans le très touristique Marais poitevin et sur la côte atlantique. Le succès est tel qu'en 2005 il est dans l'obligation de prendre un premier salarié.

« J'ai tellement eu de mal à développer l'activité que quand la demande est là, je ne peux pas refuser ! »

Un an après, il embauche un second archer, puis un troisième, jusqu'à en avoir 5. À cette époque, il travaille de 7 heures à 1 heure du matin.
À ce stade, il sait qu'il va devoir choisir entre la gestion et le terrain, et c'est le terrain qui l'emporte *« parce qu'il ne veut pas gérer sa boîte simplement, et qu'il veut continuer à rester au contact des gens »*.
Son épouse est responsable d'une bibliothèque et avec un enfant en bas âge, *« ça demande beaucoup d'investissement »*. Une nouvelle étape de sa vie personnelle va démarrer.

Aujourd'hui, cela fait dix ans que son entreprise est créée, le tir à l'arc occupe 70 % de son temps. Les 30 % restants, il les consacre à son autre passion, l'aviation. Pédagogue dans l'âme, Vincent est aujourd'hui pilote professionnel et instructeur avion, ce qui lui permet de donner des cours de pilotage dans trois écoles différentes. Son rêve s'est réalisé !

« Il va falloir penser à déléguer ! »

Les coups de pouce

- *« Mes parents m'ont juste demandé de réfléchir. Ils ne m'ont jamais dit qu'ils doutaient et jamais demandé d'arrêter. Ils m'ont aidé au départ de l'entreprise : mon beau-père et ma belle-mère ont réalisé des outils originaux pour monter mon entreprise et nous ont hébergés, ma femme et moi, en attendant que ça démarre. Mon père m'a donné sa remorque... »*
- Sa femme l'a toujours soutenu et ne s'est jamais opposée à ses projets.
- Son entraîneur, conseiller technique régional, l'a toujours encouragé et lui a éclairé la voie de la création « pour lui éviter les pièges ».
- Le directeur de la mission locale de Châtellerault lui a permis de décrocher un financement qui a couvert pratiquement le coup de sa préparation au brevet d'État.
- La direction départementale de la Jeunesse et des Sports l'a aidé à monter le dossier de création de l'entreprise.
- Les présidents des clubs de Châtellerault et Saint-Benoît lui ont accordé leur confiance dès le départ.

L'essentiel, c'est de ne pas se fier aux apparences. Il faut savoir s'écouter et s'appuyer sur ses convictions.

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	8551Z
Convention collective	Sport
Date de création	15/01/2000
Investissement initial	4 000 € la première année, 6 000 € la deuxième
Forme juridique	Entreprise individuelle
Chiffre d'affaires	2008 = 89 000 €, 2009 = 78 000 €, 2010 = 78 000 €
Progression du CA	Stable, avant 2008 + 20 %/an
Personnel	En saison : 4 à 5 personnes
Activités	Animation découverte du tir à l'arc, entraînement, formation d'entraîneur
Coordonnées	■ www.tiralarc.fr





UN PÈRE, DEUX MAIRES ET... PRÈS DE 90 KG DE PERSÉVÉRANCE





Hakim OUNISSI

Go to move

C'est sa première entreprise et il en est fier. Pour en arriver là, il a dû faire preuve d'une persévérance remarquable et d'une énergie qu'il a puisée dans la reconnaissance de sa famille et la confiance que lui ont accordée deux maires et une entreprise privée pour démarrer.



on parcours

C'est dans les clubs de handball qu'il a fait ses classes, loin de l'ambiance des salles de remise en forme. Le hand, c'est un sport de compétition, et la « compète », on connaît ça dans la famille Ounissi.
Hakim, le septième d'une fratrie composée de huit enfants, fait donc du hand comme son frère jumeau, alors que les autres font du foot.
Dans la famille, on fait du sport parce qu'il le faut, et puis rapidement parce qu'on aime ça. Le père est venu d'Algérie au début des années 1960 pour donner une chance à ses cinq enfants. Son parcours est commun à de nombreux immigrés de cette génération : il trouve un travail dans une usine et il installe ensuite sa famille. C'est à Orzy, un quartier classé en zone sensible à Revin dans les Ardennes, que la famille Ounissi trouve un logement. Les enfants, qui s'en sortiront plus tard, vont à l'école et font du sport, leur père en est persuadé. C'est pourquoi il serine régulièrement à Hakim : *« Si tu ne travailles pas bien, tu n'iras pas au handball ! »*
Avec une mère qui se consacre à l'éducation de ses enfants et un père ouvrier à l'usine, la fratrie n'a d'autre choix que de trouver des ressources pour faire des études. Les enfants sont boursiers, mais cela ne suffit pas. *« Dès l'âge de 16 ans, j'ai été remboursé de mes frais de déplacement, et puis j'ai commencé à toucher des primes chaque fois que je faisais un match. »*

> **« Avec mes supérieurs hiérarchiques, il y a eu souvent des clash. Je suis franc et direct. Moi, je ne me tais pas. »**

À 18 ans, Hakim veut passer son permis, mais il n'a pas encore assez d'argent pour se payer les cours de conduite. Pour lui donner un coup de pouce, son père lui propose de faire une « saison » en usine, une expérience majeure qu'il va

reconduire suffisamment pour prouver à son père qu'il est capable de gagner sa vie… et pour savoir qu'il n'ira jamais travailler en usine !
À l'usine, on lui confie des tâches éreintantes parce qu'il fait plus de 1,90 m, qu'il pèse plus de 90 kg et qu'il est jeune…

Cette expérience est décisive parce qu'elle lui donne une motivation supplémentaire pour avancer.
Gagner sa vie par le sport et en faisant du sport, il y pense sérieusement. Ses parents l'y encouragent, mais ça n'est pas le cas de tout son entourage.

« Ma prof de commerce me disait : "Comment tu comptes gagner ta vie dans le sport ? " J'aimerais bien la rencontrer pour lui dire ce que je fais aujourd'hui »

Son bac STT ACC (commerce) en poche, il part dans le Nord pour passer un BTS action commerciale, faire ses stages à Décathlon… et jouer à Villeneuve-d'Ascq en nationale 3. Nous sommes en 2000, il a 19 ans et toutes les chances de progresser en professionnel. Son nouveau club lui propose en effet de « signer » pour faire de lui un de ses joueurs pro, quand son père est touché par une grave maladie et décède en fin d'année 2001. Le jeune Hakim est terrassé par le chagrin, au point de lâcher la formation ainsi que son engagement sportif : *« Mon père, c'était le centre du monde. »*

En octobre 2002, le club de Revin lui propose de devenir animateur en emploi jeune, une proposition qui ressemble à un nouveau départ. Il reprend alors la préparation du BTS action commerciale en candidat libre et en profite pour passer le tronc commun du brevet d'État d'éducateur sportif au CREPS Champagne-Ardennes. Tout se passe bien : en deux ans, il obtient son bac+2 et envisage de poursuivre sa formation sportive par un diplôme polyvalent. Ça tombe bien, le CREPS Nord-Pas-de-Calais propose une préparation au BPJEPS activités physiques pour tous, qu'il suivra avec succès.

« Le fait d'être tombé aussi bas m'a paradoxalement donné la force de continuer. »

Son tout nouveau diplôme en poche, il travaille dans une association qui propose des séjours aux personnes handicapées, en tant qu'animateur puis en tant que responsable, convaincu que cela représente une opportunité professionnelle pour intégrer un institut médico-éducatif (IME) et *« parce qu'être au contact de personnes touchées par un handicap, c'est important pour moi »*.
En 2006, celle qui est devenue depuis peu son épouse passe avec succès son diplôme de kinésithérapeute et intègre un cabinet à Reims.
Pour que la jeune femme ne fasse pas trop de trajet et pour permettre à Hakim de se rapprocher de sa mère restée à Revin, le jeune couple décide de s'installer à Rethel, à mi-chemin entre Reims et sa ville natale.
Convaincu de la valeur de son diplôme sportif, il cherche un emploi dans le cadre des contrats éducatifs locaux et auprès des IME pendant moins de trois mois, car Hakim est réactif… il n'est pas question pour lui de rester au chômage !

« Comme je n'ai pas trouvé de boulot… je me suis dit qu'il fallait que je le crée. »

Pendant cette période, il se déplace à 40 km de son domicile pour faire du sport en salle, car dans son nouveau lieu de résidence il n'y a pas de salle de remise en forme. Pourtant, Rethel connaît une véritable explosion démographique liée à l'installation d'une gare TGV, qui met Paris à peine à plus d'une heure de la commune, et à

l'augmentation marquée du prix de l'immobilier sur Reims.
Pour 10 000 habitants et près de 27 000 dans la zone, le seul moyen de faire du sport en salle, c'est de faire au moins une demi-heure de voiture pour se rendre soit à Charleville, soit à Reims qui est à trois quarts d'heure de route !

« Avant d'entamer toute démarche, j'avais besoin d'avoir le feu vert de principe des élus de la commune. C'est parce que j'ai été mis en confiance dès le début que je me suis lancé dans le projet. »

Sans hésitation, il décide alors de créer la première salle de remise en forme de Rethel. Nous sommes en mai 2007 quand les premiers rendez-vous sont pris avec les élus locaux.

Il lui faudra attendre alors près de deux ans pour accueillir son premier client. Entre-temps, il fera une étude de marché qui finira de convaincre de nombreux acteurs publics, et en particulier les maires d'Acy-Romance et de Rethel qui le soutiennent auprès du conseil général et de la Région… au point qu'il dispose à l'arrivée de 65 % de l'investissement initial dont il a besoin.
C'est l'obtention de son prêt bancaire qui lui prend beaucoup de temps… des mois durant lesquels il se bat jusqu'à perdre espoir et décider de s'engager dans une école de kinésithérapie *« parce que sa femme croit en lui »*. Quand l'école auprès de laquelle il s'est présenté l'informe qu'il est admis… la Caisse d'épargne lui donne enfin son accord. L'octroi du prêt se fait en octobre et, le 14 avril 2009, c'est l'ouverture. Depuis, sa salle ne désemplit pas. La ténacité de Hakim a donné raison à tous ceux qui l'ont soutenu !

« L'entreprise pour moi, c'est presque une évidence. J'ai toujours eu un fort caractère, je suis un leader. Je savais qu'un jour, j'entreprendrais. »

Ses points forts

■ *« Si je n'avais pas eu de notions commerciales et comptables, je n'aurais pas réussi. »*

Les coups de pouce

■ Le conseil régional de Champagne-Ardennes (dispositif ENVOL pour les demandeurs d'emploi qui veulent créer leur entreprise) : 7 600 €.

■ Le conseil général des Ardennes via la subvention « Aide à l'investissement » : 15 000 €.

■ « Ardenne initiative » : 5 000 € de subvention + 5 000 € à taux 0.

■ Le ministère des Sports via Défi jeunes : 6 000 €.
« Le dispositif Défi jeunes a été possible car le maire de la commune d'Acy-Romance et un assureur de Rethel m'ont soutenu. »

■ La société PANATTA SPORT, équipementier, a accepté de faire un prêt de 38 000 € et a participé à la définition de la stratégie marketing/communication, du logo jusqu'à l'enseigne.

■ *« La ville de Rethel et son maire ont aussi fait beaucoup pour moi. »* Le local est en effet propriété de la commune qui a fait des travaux pour lancer l'activité. Par ailleurs, une location progressive sur trois ans a été mise en place.

■ Sa femme a toujours soutenu son projet. Elle croit en lui !

■ La rencontre avec un expert-comptable lui a permis de présenter un *business plan* conforme aux attentes des banques. C'est grâce à ce coup de pouce que son « *PowerPoint* » a emporté la décision de la banque qui l'a soutenu au démarrage.

C'est bien d'être entouré. Il ne faut pas avoir peur de demander de l'aide et de s'appuyer sur des personnes compétentes.

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	9312Z ERP (établissement recevant du public, commission d'accessibilité…)
Convention collective	Convention collective nationale du sport
Date de création	2009
Investissement initial	92 800 € la première année, 30 000 € la deuxième
Forme juridique	EURL
Chiffre d'affaires	2009 pour 5 mois : 17 422 €
Chiffre d'affaires prévisionnel 2010	200 000 €
Personnel	3 salariés à l'année
Activités	Cardio-training (vélo, stepper, tapis de cours, vélo elliptique, rameur, vélo de course) 240 m^2 de parquets pour la salle de cours collectifs Fitness (step, LIA, abdos-fessiers, cardiofight, stretching, cardio fit, total body…) Espace détente : sauna et jacuzzi Superficie : 1 200 m^2, une des plus grandes salles de remise en forme de la région Champagne-Ardennes
Coordonnées	■ http://gotomove.fr/







LA LIBERTÉ, LE BUSINESS ET LES COPAINS... D'ABORD


Quentin SIMON


Frédéric


Pierre



Les Bateliers du Viaduc

Pas tout à fait 40 ans, et il en est déjà à sa quatrième entreprise ! Pour lui, l'entreprise est une évidence depuis qu'il a dû quitter le collège sans diplôme en poche... et avec une attirance marquée pour ce qu'on appelle aujourd'hui les sports et loisirs de nature.



Son parcours

Avec son père, un ingénieur normand qui s'est implanté pour des raisons professionnelles en région parisienne, Quentin Simon pratique le tennis et la voile tous les week-ends et, l'hiver, il fait du ski.
Ce goût en bouche, il décroche un BAFA qui lui permet de passer deux ans à CAP Monde, en région parisienne, en tant qu'animateur de classes découverte.
C'est en pratiquant la voile un week-end qu'un copain normand l'initie au parapente et lui conseille de faire un stage d'une semaine au sein d'une école qui s'appelle MILLAU VOL LIBRE et qui, comme son nom l'indique, se situe à Millau dans le Sud-Aveyron.

On est en 1989, il a 18 ans et il sait déjà que la création d'entreprise sera sa seule voie. Dans sa famille, les diplômes de l'enseignement supérieur et la réussite sociale sont la règle, et il faut pouvoir se débrouiller sans se faire assister.
Sa famille le lui a dit : il peut compter sur eux, mais uniquement s'il ne s'en sort pas.

« L'entreprise, pour moi, c'est un non-choix, parce qu'il n'y en a pas d'autre. »

Grâce à l'appui d'une mission locale, il hésite un peu, mais pas très longtemps, entre le BE ski et le BE parapente -*« pour le BE ski, j'ai vite compris que je n'aurai pas le niveau »*-, et il trouve un financement régional pour décrocher son diplôme.
Entre des saisons à Luchon l'été et à Cannes l'hiver, c'est à Millau qu'il se forme et qu'il décide de créer sa première entreprise. On est en 1992, il n'a que 21 ans.
Avec Thierry, un jeune spéléologue de 20 ans, et Nicola, un BE parapente qui a la trentaine, ils créent HORIZON, une SARL qui vend activités et matériels dans

les sports de nature : escalade, spéléo, vol libre, canyoning… et qui sous-traite à MILLAU VOL LIBRE les activités d'encadrement et d'école de parapente.

Quand Nicola a un accident à l'autre bout du monde qui l'oblige à rester une année cloué sur un lit d'hôpital, le jeune Quentin prend naturellement la relève et gère la boîte de son collègue, tout en assurant la gérance de la SARL HORIZON. À son retour, Nicola décide de quitter la ville de Millau et lui cède son entreprise. Notre jeune créateur se retrouve donc propriétaire de MILLAU VOL LIBRE et gérant d'HORIZON. L'aventure dure presque dix ans.

On est en 2000 quand un accident dans sa clientèle remet tout en cause. L'envie n'est plus là, même s'il peut toujours exercer.

« Je suis profondément attaché à la liberté, au sens philosophique du terme. »

Alors il décide de changer de vie : il vend ses parts à son associé Thierry et part faire une école de jazz sur Montpellier. Sa deuxième passion l'amène à repartir à zéro avec un groupe de salsa. Mais les temps sont durs pour les musiciens et la concurrence est sévère. Alors, pour compléter ses fins de mois, il innove en créant un manuel pédagogique pour les écoles de parapente, qu'il vend au travers d'une nouvelle entreprise, BIG BIRD, tout en travaillant comme salarié dans la boîte de réparation de voiles qu'a remontée son ami Nicola à Montpellier.

Son entreprise aujourd'hui, c'est encore une histoire d'amitié. Quand Frédéric, qu'il a connu en arrivant à Millau quinze ans plus tôt, l'appelle et lui propose de remonter une entreprise, il dit « Banco ! ».

Frédéric Jeanneau-Seguret, dit « le grand Fred », a un parcours différent. À 18 ans, le bac en poche, ce jeune Ruthénois passionné de spéléo, d'escalade et de nature décide de faire une école de commerce, et c'est son choix. *« À la CCI de Rodez, on me prenait pour un mutant avec ma dégaine et mon look. Mais moi, je savais déjà que je monterais ma boîte. »* Convaincu qu'il ne pourrait démarrer sa vie professionnelle sans diplôme sportif, il décide de passer le BAPAAT option loisirs de pleine nature et intègre une entreprise dont il est toujours cogérant : ESPRIT NATURE. La rencontre avec Quentin se fait en saison, quand Fred fait son stage à Millau dans le cadre de sa préparation au BAPAAT.
Son point fort dans l'entreprise : la gestion des équipes et le terrain. Pendant et en dehors de la saison, il veille au grain, convaincu que leur réussite, ils la devront à leur capacité à s'appuyer sur une équipe stable et motivée.

L'envie de travailler ensemble *« pour le plaisir et parce qu'on sait qu'on est complémentaires »* est là. Ils partent sur un projet d'accrobranche à Royan qui ne voit pas le jour. Mais quand Fred lui dit : *« on va faire les bateliers du viaduc »* (en référence aux historiques bateliers de la Malène dans les gorges du Tarn et au tout nouveau viaduc de Millau), il ne réfléchit pas et fonce.

« Le monde de l'entreprise, quand tu es salarié, c'est dur ».

Pour tenir le coup financièrement, il passe un hiver dans une entreprise locale de fabrication de mobile homes *« parce que c'est pas un problème d'être à découvert au niveau de l'entreprise, mais personnellement, c'est impossible »*.

Aujourd'hui, leur nouvelle entreprise vient compléter opportunément l'offre

sport nature sud-aveyronnaise en offrant des descentes du Tarn en canoë, en kayac ou en barque. Le positionnement est saisonnier et l'offre s'adresse en priorité aux familles et au troisième âge. En 2011, « Les Bateliers du Viaduc » se préparent à franchir un nouveau cap. Ils ont en effet adhéré à EVOLUTION 2, une fédération d'entreprises françaises fortement positionnées sur le tourisme d'affaires et le tourisme d'aventure. Pour accompagner ce développement, une responsable communication/commercialisation et un jeune apprenti ont été embauchés.

« Le point facile dans l'entreprise, c'est le choix de l'activité, le marché. Le point sensible, c'est le sens qu'on donne à ce qu'on fait et à la direction que l'on prend »

Pierre Letohic a 23 ans. Il a quitté l'école assez tôt, pris par la passion de la montagne que son père lui a transmise. À 18 ans, le jeune Rétais (il est originaire de l'île de Ré) laisse l'océan et l'entreprise familiale pour passer un BE escalade à Millau. Entre des saisons hivernales dans les Alpes et de l'intérim dans l'entreprise qui fabrique des mobile homes localement, il a passé son tronc commun et s'est engagé dans la pratique du vol libre. Entre temps, il s'est investi dans l'organisation des Natural Games, un évènement sportif qui a acquis une notoriété internationale en quelques années. Pour la prochaine édition, il est responsable de la partie musicale, sa deuxième passion qui le taraude depuis l'enfance et qui lui permet d'arrondir ses fins de mois. Depuis peu, il a décidé de passer un BPJEPS APT (activités physiques pour tous), pour asseoir sa polyvalence. Ça tombe bien, Quentin a besoin d'un profil comme le sien pour assurer le développement de son entreprise.
Créer un jour son entreprise, il y pense déjà... Ça ne s'invente pas !

Ses points faibles

■ *« Je fais toujours corriger mes dossiers. C'est mon point faible, et je le sais. »*

■ *« Connaître la compta, c'est indispensable, maîtriser la compta, c'est mieux. »* L'an prochain, il espère suivre une formation longue dans le cadre d'un CIF pour compenser ses faiblesses.

Les coups de pouce

■ À 18 ans, la mission locale l'aide à poser son projet professionnel et lui décroche un financement de la région Midi-Pyrénées pour passer son BE parapente.

■ À 21 ans, grâce au programme Défi jeunes, il devient gérant associé d'HORIZON.

■ À 35 ans, la CCI de Millau l'aide à trouver les financements dont il a besoin, et mobilise l'ADEFPAT pour la conception des prestations avec l'équipe de futurs salariés. Il bénéficie du dispositif Fonds régional d'innovation pour l'emploi (FRIE).

■ La communauté de communes Millau Grands Causses lui décerne le prix de la création d'entreprise.

■ Cette année, la CCI lui a apporté tous les conseils et appuis pour embaucher son premier apprenti et mobiliser toutes les aides possibles.

■ Depuis plusieurs années, sa femme, docteur en philosophie, est présente à ses côtés. C'est elle qui s'occupe des enfants en saison. L'hiver, c'est lui qui la suit en Inde où elle s'investie dans un programme de recherche.

Tu n'aides pas les gens malgré eux. L'accompagnement n'a de sens que si l'on a envie d'être aidé.

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	5030Z
Date de création	2006
Investissement initial	80 000 € la première année, 35 000 € la deuxième
Forme juridique	SARL BELLINI au capital de 17 500 €. Associés à parts égales : Quentin Simon et Frédéric Jeanneau-Seguret
Chiffre d'affaires	230 000 € HT
Progression du CA	7,5 %
Personnel	15 salariés et 5 indépendants en saison, dont près de la moitié sont engagés dans l'entreprise depuis le début de l'aventure. Deux temps pleins à l'année dont un apprenti qui a été embauché fin 2010. Ils se connaissent tous depuis plusieurs années.
Habilitations	Habilitation tourisme du ministère du Tourisme, habilitation à naviguer du ministère des Transports, déclaré à la DDCS comme établissement d'activités physiques ou sportives (EAPS).
Activités	Conception, organisation et vente de prestations de pleine nature et de séjours sur mesure *(séminaires, hébergement, activités, animations, restauration, transport)*. Prestations sportives : descente en barques, canoë-kayak, rafting, hydrospeed, canyoning, randonnée aquatique, parapente, deltaplane, autogire, saut à l'élastique, escalade, via ferrata, parcours aventure, spéléo, VTT, segway.
Coordonnées	■ www.bateliersduviaduc.com ■ www.evolution2.com







POUR VIVRE COMME ELLE L'A CHOISI… TOUT EN GARDANT LES PIEDS SUR TERRE





Delphine PILLE

Esprit Parapente

Cette jeune trentenaire n'a peur de rien et sait ce qu'elle veut depuis longtemps déjà. Ce sont ces qualités qui l'ont conduite jusque dans la Drôme à l'âge de 21 ans. L'entreprise, c'est un choix de moyen et non une fin en soi. Le choix des activités qu'elle propose : un juste compromis entre hasard et nécessité… pour que sa vie soit conforme à ses exigences.
Ce qui l'intéresse avant tout, c'est de vivre comme elle l'entend !



Son parcours

Quand on sait que l'altitude la plus élevée relevée à Bourges est de 120 m, on peut s'étonner de trouver cette Berrichonne à la tête d'une entreprise qui s'appelle « Esprit Parapente » et qui est située… dans les Alpes du Sud.
Pourtant, quand on découvre le parcours de Delphine, tout s'éclaire.
Delphine est une jeune scientifique qui accorde plus d'importance aux gens qu'aux formules. C'est essentiellement pour cette raison qu'elle a abandonné le projet professionnel qui l'a décidée à s'inscrire en faculté de sciences à Limoges, à la sortie du lycée.
Au départ, Delphine n'a en effet qu'une envie : devenir contrôleur aérien. Ce projet la conduit presque naturellement à passer un DEUG de mathématiques, puis une licence de physique. Le week-end, elle réserve son temps libre à sa passion.
C'est à l'âge de 18 ans qu'elle découvre le vol libre, dans le cadre des activités sportives proposées par sa faculté. Au départ, on ne peut pas dire que cette pratique sportive soit une révélation, bien qu'elle lui permette de se retrouver dans le milieu qu'elle affectionne : le plein air. En revanche, elle y trouve ce qu'elle recherche et qui détermine déjà son choix comme dans tout ce qu'elle entreprend : le facteur humain.

« Le choix du vol libre, c'est d'abord la rencontre avec des gens plutôt qu'une activité »

C'est dans le Cantal qu'elle décide d'effectuer sa semaine de stage d'initiation. Comme le courant passe avec

les gens qui tiennent cette école, elle y revient l'été suivant, puis tous ceux qui suivent. Les deux premières saisons, elle fait les navettes, et la troisième année, elle est monitrice.
On est en 1998 quand Delphine échoue de 13 /100 à son concours.
À l'âge de 21 ans, elle subit son premier échec et les conséquences sont irréversibles sur ce projet qui lui tient à cœur depuis des années. Avoir échoué de si peu, sans avoir rencontré un seul examinateur auquel elle puisse exposer ses motivations, cela suscite en elle la révolte et provoque une remise en cause qui va changer le cours de sa vie : *« Ça m'a décidée à prendre une année sabbatique pour apprendre d'autres choses, rencontrer d'autres gens. »*

« Après cet échec, je ne veux plus entendre parler d'études purement théoriques. »

Pour tourner la page, elle décide de partir dans le Sud. C'est dans la Drôme qu'elle s'installe par hasard et qu'elle décide de poursuivre sa vie car, c'est décidé, elle ne repassera pas son concours de contrôleur aérien.
Après une année passée à digérer ce changement, elle décide de reprendre ses études à Valence à l'IUP LEST (loisirs, environnement, sport, tourisme). Il n'y a pas de nouveau projet professionnel à la clé, juste une opportunité de poursuivre ses études en maîtrise et de passer son BE parapente en parallèle.
Pour l'obtention de son diplôme universitaire, elle doit faire un stage de cinq mois, qu'elle réalise dans la commune de l'Argentière-la-Bessée. Là, elle s'occupe de la mise en place du réseau des sentiers de randonnée, se familiarise avec la cartographie et découvre l'animation des réseaux d'acteurs. Parce qu'elle n'a pas fini sa mission et qu'elle a donné satisfaction à ses employeurs, elle devient salariée pendant les sept mois suivants. Cette expérience est très enrichissante à plusieurs titres, mais elle comprend que les résultats de son travail ne dépendent pas seulement des efforts qu'elle déploie ou de la pertinence des résultats qu'elle obtient.

« J'ai découvert que l'emploi salarié ne me convenait pas. Je n'ai pas aimé cette sensation d'être verrouillée. »

Le compromis, c'est dans une école de parapente installée dans la Drôme qu'elle le trouve... ainsi que par le choix du statut de travailleur indépendant.
Au début, elle travaille seulement avec ses deux collègues, travailleurs indépendants comme elle. Elle découvre rapidement que l'activité est insuffisante pour en vivre à l'année et qu'elle aura du mal à trouver une activité complémentaire sur place.
C'est donc un peu par hasard que ses choix de vie l'amènent à construire un parcours qui est assez emblématique de ce que l'on observe dans ces secteurs d'activité.

« Pour vivre ici, il faut créer son entreprise. »

Pour compléter ses revenus, elle s'engage en effet dans la pratique du ski de fond et devient rapidement pisteur secouriste. C'est à Vallouise qu'elle exerce cette activité complémentaire, qui lui permet de découvrir les règles du jeu du travail en station et de mesurer en une saison qu'elle pourrait proposer des vols en biplace aux skieurs. *« En terme d'aérologie, cette vallée est particulièrement protégée. »* Les années précédentes, d'autres travailleurs indépendants s'y sont cependant essayés sans succès. Qu'à cela ne tienne, Delphine s'engage dans cette nouvelle aventure et abandonne son emploi salarié saisonnier sans remords.

Elle *« sent que ça va fonctionner »*.
Au départ, le lancement se fait progressivement et lui permet de *« vivre tranquillement »*. Pour rendre son activité économiquement plus sereine, elle décide de mettre en place une activité de luge, le *« snake-gliss »*, qu'elle a découverte par hasard, grâce à un ami. À première vue, cette nouvelle activité n'est pas très compliquée et l'investissement est mesuré. Cela consiste en effet à faire descendre les pistes en luges attachées les unes aux autres. Sa bonne connaissance de la station et des professionnels qui y vivent lui permet de négocier les autorisations dont elle a besoin et de recruter les moniteurs de ski et accompagnateurs en moyenne montagne qui encadrent ce nouveau produit.

«J'y vais, je travaille beaucoup et, jusqu'à présent, ça a toujours marché ! »

Côté Drôme, les choses se passent bien pendant huit ans. Quand la collaboration cesse en 2007, elle réalise que son statut de travailleur indépendant, qui lui va si bien, ne la protège pas suffisamment.

« J'ai beaucoup perdu en ne travaillant plus dans cette école. La société de fait, c'est bien tant que tout va bien, mais quand ça va plus, on perd le fruit d'années de travail. »

Pour créer Esprit Parapente, elle veille à lui donner une identité et une âme.

Aujourd'hui, elle passe ses étés dans les Baronnies et ses hivers à Vallouise. Elle a créé une EURL pour porter la partie commerciale de l'école de parapente, et elle a conservé son statut de travailleur indépendant pour l'activité de monitorat. Depuis l'an dernier, elle a un comptable *« parce qu'elle ne s'en sort plus, chacun son métier ! »*.

Elle a vite compris qu'elle pourrait vivre du parapente durant toute l'année. Mais, pour protéger cette activité qui lui tient tant à cœur, elle comprend également rapidement qu'une autre activité est nécessaire pour garder la qualité de vie souhaitée et lui assurer un revenu complémentaire.

« Les trois mois d'hiver restent économiquement non négligeables comparés aux sept mois d'été. »

Professionnellement, elle est dans une phase moins créative qu'à une époque. Il faut dire qu'elle est engagée dans un projet, mais sur un plan beaucoup plus personnel : à 33 ans, elle attend son premier enfant. Pour pouvoir s'occuper de lui comme elle l'entend, il va falloir qu'elle s'organise autrement tout en ayant des revenus suffisants pour l'élever. Sa maison, elle en est déjà propriétaire ; quant à son activité professionnelle, elle se prépare à la gérer différemment… et en toute sécurité. C'est pour ça qu'elle a créé Esprit Parapente en EURL et *« pour que cela garde son identité même si je suis moins sur le terrain un certain temps »*.

« La luge, c'est ce qui me permet de manger. L'enseignement du parapente, c'est ce qui me fait vibrer et vivre, et qui m'a permis de choisir cette vie. »

Dans trois ou quatre ans, quand son enfant aura grandi, il lui faudra certainement arrêter les bisaisonnalités. Elle s'y prépare sereinement car ce qui compte pour elle, c'est exercer le travail de son choix et vivre là où elle l'a décidé, *« en toute simplicité »*.



on point faible

■ *« Mon site internet compense mes difficultés à communiquer. »*

Oser et ne pas être stressé par le lendemain.

Elle progresse cependant. En créant « La Transdromoise », une course de vol randonnée, elle a décidé de communiquer à la fois sur son activité et sur son image.



Ses points forts

■ *« Je fais bien la différence entre le travail et les loisirs. Si je tiens dans ce milieu, c'est parce que j'ai bien cloisonné les deux. »*

■ *« Avec une bonne réputation, dans le milieu du vol libre le bouche à oreille, ça marche. »*

■ *« L'aspect économique ne m'inquiète pas parce que je ne m'engage que si je sens que tout va bien se passer. Si je ne sens pas, je fais pas. »*

Portrait de l'entreprise	
Date de création	2007
Investissement initial	10 000 € la première année en 2007, 20 000 € en 2008 et 10 000 € en 2009
Forme juridique	Indépendante pour l'enseignement du vol libre, gérante de l'EURL pour le reste de son activité.
Chiffre d'affaires	Ces trois dernières années, ses bénéfices ont plus que triplé.
Progression du CA	7,5 %
Personnel	Aucun salarié à l'année. Elle ne travaille qu'avec des travailleurs indépendants.
Activités	Activités hiver : vol en biplace et descente en luge encadrée. Été : vol en biplace et enseignement du parapente (formation de pilotes).
Coordonnées	■ www.esprit-parapente.com ■ www.pleine-nature-ecrins.com ■ www.transdromoise.fr







ARTISTE ET PATRON... POUR ÊTRE CITOYEN DU MONDE


Hugues ROCHE


Francis



Les Matapeste

Voilà plus de trente ans qu'il est sur les planches à faire le clown, pour faire rire, mais aussi pour amener son public à sourire de la condition humaine. Vivre de son art, c'est le moyen qu'il a choisi pour vivre pleinement sa citoyenneté. Dans la profession, ses choix sont connus. Ce qui l'est moins, c'est qu'il gère sa compagnie depuis le début comme une entreprise. Parcours d'un artiste qui ne mâche pas ses mots pour dire qui il est.



Son parcours

Quand on l'observe sur scène, affublé de son gros nez rouge, la première chose qui vient à l'esprit, ça n'est pas de s'interroger sur les compétences qu'il lui faut déployer pour gérer une compagnie de la renommée des « Matapeste ». Il faut une rencontre, pour que sa voix d'artiste dise, avec force et conviction, qui il est et ce qu'il a choisi de devenir il y a plus de trente ans aujourd'hui.

Hugues Roche est né à Sétif dans une famille dont la branche paternelle est installée en Algérie depuis trois générations. C'est à l'âge de 7 ans, après l'indépendance de la Tunisie où son père est magistrat, que sa famille vient s'installer à Argenton-sur-Creuse dans l'Indre.
Le bac en poche, l'envie de faire l'artiste va rapidement se heurter au désir paternel d'avoir un fils qui prenne sa succession...

« J'ai fait du droit la mort dans l'âme parce que je n'étais pas capable de m'opposer. »

Il s'inscrit donc en fac et obtient une maîtrise de droit public. Son diplôme en poche, il a *« un vague désir de faire autre chose »*. Mais comme il n'a pas de projet particulier, il devient chauffeur-livreur, puis veilleur de nuit, jusqu'au jour où une amie l'invite à participer à l'atelier théâtre d'une Maison pour tous de quartier à Niort, et *« là, c'est la révélation : je sais d'emblée ce que je veux faire »*.
Il a 26 ans. Avant de devenir comédien, il doit trouver un emploi qui lui permette de pratiquer son art. Il est imprimeur offset, puis animateur socioculturel employé par la ville de Niort. On est dans

les années 1970, il est fonctionnaire et passe un DEFA en formation continue.

« C'est grâce au DEFA que j'ai découvert le plaisir de manipuler les chiffres »

Avec un ami de la troupe, il décide de faire un stage de clown dans le nord de la France. Deuxième révélation, car à cette époque, *« le clown commence à sortir du music-hall et du cirque »*. Les choses s'accélèrent et, en deux ans, les clowns amateurs créent une association, La Petite Compagnie, puis décident, pour trois d'entre eux, de passer professionnels. On est en 1980. Hugues demande un premier congé sans solde qu'il renouvellera avant de se lancer définitivement dans ce métier.

Comme une autre troupe porte le nom de « Petite Compagnie », ils renomment la leur La petite compagnie Matapeste et enfin Les Matapeste, à l'instar des familles traditionnelles de clowns. Au début, ils proposent aussi du théâtre et de la marionnette mais, dès le départ, *« le clown, ça marche. On fait les arbres de Noël, les parents d'élèves et les centres de loisirs »*. Progressivement, ils commencent à investir les théâtres de la région. Il faut dire que dans les années 1980, *« c'est encore un art considéré comme lié au cirque et aux enfants, avec une connotation populaire péjorative dans le monde de la culture. Peu importe, nous sommes clowns de cirque, d'arbres de Noël, d'écoles, de rue ou de théâtre, nous jouons pour tous les âges, tous les milieux et dans toutes sortes de lieux, nous commençons à en vivre et ce n'est que du bonheur… »*

« Notre compagnie, on l'a tout de suite envisagée comme une entreprise. Dès le départ, on s'organise à deux. »

Dès le départ, la gestion et la comptabilité c'est lui et le commercial c'est Francis.

Francis Lebarbier, son associé, a aujourd'hui 53 ans. Issu d'un milieu ouvrier, il a découvert sa vocation très jeune. C'est en effet à l'âge de 11 ans qu'il commence le théâtre à l'école. Pour son entourage, Francis « c'est le comique de service ». Il joue dans des troupes amateurs et se prend lui aussi de passion pour le clown. Quand Hugues quitte son emploi d'imprimeur, il le propose à Francis. Et quand l'idée de monter une compagnie professionnelle se précise, ce dernier décide lui aussi de partir dans l'aventure. Depuis les deux compères ne se sont jamais quittés, ni sur scène ni derrière les rideaux. Il faut dire que leur complicité d'artistes se complète d'une même vision de leur entreprise et les amène, depuis le départ, à se répartir les tâches pour assurer son développement.

Francis a un sens commercial inné qui l'amène spontanément à déployer des aptitudes qu'il ignorait jusque-là.
Quant à Hugues, il révèle rapidement ses talents de gestionnaire et monte les premiers dossiers de demande de subvention.

L'étape majeure, ils décident de la franchir en embauchant une première administratrice, puis une chargée de diffusion. *« On préférait se payer moins qu'elles, mais on sentait que c'était indispensable. »*

« Cette compétence de gestionnaire, il faut l'avoir dans l'entreprise. Mais je cumulais les deux… Pour développer mes compétences d'artiste, de clown ou de metteur en scène, il a fallu que je délègue et j'ai eu du mal. Francis aussi pour la vente… »

Aujourd'hui encore, ils supervisent et contrôlent ensemble la gestion, la diffusion et la croissance de leur compagnie, même s'ils ont fait le choix d'embaucher des personnes compéten-

tes pour assurer la communication et l'administration des Matapeste.

« C'est rare dans notre milieu, mais j'aime ça, la compta, la gestion. Je crois que cela m'a permis de compenser l'insécurité liée à l'artistique. »

C'est dans la construction du duo gestionnaire et artiste qu'il a forgé son tempérament de chef d'entreprise, comme Francis l'a fait avec la diffusion.

« L'artiste veut souvent tout gérer sans penser aux moyens. Le gestionnaire lui se paie la réalité économique de l'entreprise mais aussi celle de l'employeur. L'aller-retour, l'entente entre artiste et gestionnaire est primordiale. »

En 2006, le projet de coopérative (SCOP) voit le jour. Dès 1986, *« on découvre ce statut parce que l'État encourage la création de SCOP, mais on y renonce parce que certaines collectivités nous disent qu'elles mettront fin aux subventions »*. Nouvel essai en 1993, mêmes réponses négatives. Il faudra attendre 2004 avec des assurances de la part des institutions et l'appui de l'Union régionale des SCOP, pour que Les Matapeste changent enfin de statut juridique. Finie l'association *« avec son statut bancal, les copains de bonne volonté qui ne peuvent s'investir comme les professionnels et les dysfonctionnements dans la gestion humaine »*. Enfin le pouvoir réel est devenu officiel. Francis et Hugues sont les deux premiers associés, rejoints rapidement par l'ancien président de l'association et, depuis peu, par d'autres salariés. SCOP - SARL, les voilà patrons !

« On a voulu que le pouvoir dans notre entreprise se traduise par la reconnaissance officielle de ceux qui l'exercent. Dans la SCOP, on est les dirigeants de l'entreprise et des salariés et non des faux vrais patrons. Enfin, tout est devenu clair. »

« Pourtant, on le dit souvent à nos collègues, mi-provoc, mi-boutade, mais avec un fond de sérieux : on préférerait être clowns fonctionnaires ! Faire de l'argent, on s'en fiche, on exercerait notre métier mieux et avec autant de passion ! Mais tant que l'entreprise est pour la majorité d'entre nous le seul moyen d'exercer notre métier... » Et cela marche plutôt bien pour eux, au national comme à l'international (plus de 40 pays visités), avec actuellement 6 salariés permanents qui composent l'entreprise à leurs côtés. Il faut dire qu'ils n'ont pas hésité à organiser tous les deux ans un festival international de clowns (« Le Très Grand Conseil Mondial des Clowns ») qui leur permet de stabiliser une équipe étoffée à l'année.

Depuis toujours les deux associés sont particulièrement engagés dans l'action collective.

« L'aspect collectif pour nous, c'est très important. » C'est dans le syndicat SYCAR-SYNAVI Poitou-Charentes qu'Hugues mène le combat : celui de la mutualisation et de la transmission. Pour lui, c'est sûr, la profession doit s'organiser pour être en mesure de proposer des accompagnements adaptés aux artistes, de l'orientation sur le métier à la formation continue. Pour être aussi force de proposition face aux pouvoirs publics « afin de changer les règles du jeu ». Alors il pourra contribuer à mettre en place des solutions pour que les artistes, jeunes et moins jeunes, *« ne soient pas obligés de faire les chefs d'entreprise sans en avoir les moyens »*, mais puissent se former pour le devenir s'ils le souhaitent.

« Ce qui est important, c'est le rôle qu'on joue dans la société, qu'on soit artiste ou pas ! »

La prise de risque est inhérente au métier.



Ses points forts

■ Une solide formation juridique et un goût pour la gestion.

■ Une association de talents et de compétences complémentaires. La gestion pour l'un et le commercial pour l'autre.

■ Une vision d'entrepreneur.

■ *« On a été bien entourés de copains qui venaient du monde de l'entreprise. »*

■ Un choix juridique conforme aux engagements personnels des deux associés.

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	9001Z
Convention collective	Entreprises du Spectacle
Date de création	12-12-1978
Investissement	500 F la première année ! 1 000 F la deuxième
Forme juridique	Association loi 1901, puis société coopérative ouvrière de production depuis 2006.
Chiffre d'affaires	Budget 2007 = 472 176 €, 2008 = 335 010 €, 2009 = 598 021 €
Progression du CA	Hors subventions : CA 2007 = 199 413 €, CA 2008 = 101 606 €, CA 2009 = 138 708 €
Personnel	18 dont 6 permanents. Années du festival : 46 dont 6 permanents.
Activités	1- Production de spectacles de clowns tous publics ou pour adultes (actuellement 4 spectacles). 2- Coproduction et cocréations de spectacles avec des clowns étrangers (actuellement russes, vietnamiens, mexicains et malgaches). 3- Formations pour comédiens et clowns professionnels. 4- Action culturelle auprès de structures de l'éducation et du social. 5- Formation pour comédiens amateurs. 6- Organisation d'un festival international de clowns « Le Très Grand Conseil Mondial des Clowns » et 15 jours de festival. 7- Gestion d'un lieu municipal-salle de spectacle, « Le patronage laïque », à destination de 35 groupes amateurs et professionnels.
Coordonnées	■ www.clownsmatapeste.com









SOMMAIRE

Conseils et Recommandations

Savoirs et Références

Outils et Ressources

CONVAINCRE LES PLUS RÉTICENTS

La dispersion des ressources et des compétences insuffisantes est souvent à l'origine d'un accompagnement insatisfaisant à ce stade.

Les réseaux d'accompagnement généralistes disposent rarement des ressources et des compétences spécifiques pour aider ce candidat à cerner les attentes de ses clientèles. Ils lui reprochent souvent de manquer de méthode, d'évoluer sur des marchés fantômes ou de trop parler de subvention...

Le candidat à la création, en particulier dans le champ socioculturel ou culturel, est parfois allergique à toute référence au marché. Il ignore par ailleurs qu'il peut bénéficier d'un accompagnement spécifique pour mieux cerner la faisabilité de son projet.

C'est l'étape de toutes les contradictions : son idée de création est en prise directe avec les évolutions sociétales les plus récentes, mais son secteur d'activité ne fait pas l'objet d'une observation statistique très précise et les études de marché qui pourraient l'intéresser sont rarement accessibles au niveau local.
Il faut dire qu'il évolue souvent sur des marchés émergents ou en évolution permanente, ce qui ne l'aide pas à mesurer les attentes de ses clientèles et la pertinence de son projet...

Le + de cette étape

Cette étape est souvent négligée faute de connaissances ou de reconnaissance de ces secteurs et des marchés sur lesquels ils évoluent.
Pourtant, comme pour n'importe quel candidat à la création, c'est l'étape clé : conscient des opportunités et des contraintes qu'il va devoir affronter, le candidat à la création va pouvoir passer de l'idée au projet !

L'étude de marché est un passage obligé pour mûrir un projet de création. Cerner les caractéristiques du secteur d'activité et mesurer les attentes des clientèles permet de se faire une idée plus précise de la viabilité du projet.

Les caractéristiques du candidat et de son projet ne facilitent pas toujours le franchissement de cette étape ● ● ● ● ●

LE CANDIDAT ET SON PROJET DE CRÉATION

Conseils et Recommandations

Valeurs, représentations et marchés

La question des valeurs est souvent mise en avant dans l'élaboration de son projet personnel et professionnel.
Quand c'est le cas, il ne sait pas pour autant les mettre en cohérence avec son projet de création : sa méconnaissance du monde de l'entreprise et de l'économie ainsi que le poids des représentations dans son milieu professionnel ne lui facilitent pas la tâche.
Parler de clientèles ou réaliser une étude de marché peut donc lui sembler en contradiction avec les motivations qui l'animent.

La relation entre projet de création et valeurs est souvent essentielle pour ce type de candidat !

Territoire et choix de vie

La création d'entreprise dans ces secteurs procède souvent d'une priorité donnée par le créateur à son projet personnel : pour vivre sur un territoire où il va pouvoir partager sa passion avec ses amis, pour pratiquer dans des clubs et associations, pour vivre sur un territoire qui affiche une identité dans laquelle il se reconnaît, pour avoir du temps libre, pour vivre dans un environnement préservé...
C'est souvent le cas dans les zones rurales montagneuses et littorales.
Dans tous les cas, ses priorités le contraignent à jouer sur plusieurs tableaux pour bâtir un projet viable.

La cohérence entre projet de création et choix de vie occupe souvent une place prépondérante dans ces secteurs !

Sources et tendances

Pour ce public, l'étude de marché se fait souvent avec difficulté. De nombreux sites et sources publics existent, mais l'information est trop souvent méconnue des réseaux généralistes.

Il n'est point de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va.

Sénèque



La découverte de nouveaux marchés, comme la formation, passe par une découverte de règles du jeu qu'il ignore souvent.

Sa démarche mérite d'être éclairée par de solides informations nationales et locales !

◗ Une connaissance des marchés indispensable

Sans être exhaustif, on peut rappeler que :

- dans les associations sportives, les adhérents se comportent de plus en plus souvent comme des consommateurs exigeants ;

- dans le champ de la culture, la question des attentes du public est une préoccupation majeure ;

- la demande de prestations des collectivités est en augmentation constante et elle concerne tous les publics : publics prioritaires, habitants des ZUS, personnes âgées ou souffrant d'un handicap...

Adaptez votre accompagnement aux spécificités de ses clientèles !

◗ Des tendances porteuses

- santé, bien-être et développement personnel sont au cœur des préoccupations des individus et des organisations ;

- les exigences des clientèles touristiques se sont accrues malgré ou/et avec la crise ;

- la demande de prestations culturelles, sportives, éducatives... en des termes respectueux des principes du développement durable est en constante augmentation ;

- la démarche d'accessibilité se met en place dans ces secteurs et permet de répondre aux souhaits des personnes ayant un handicap ;

- dans la formation professionnelle comme dans la formation initiale, les besoins sont nombreux...

Pour l'accompagner dans sa démarche, les structures spécialisées sont rares, mais elles existent !

tourisme et développement durable

Plus qu'une mode, les principes du développement durable séduisent de plus en plus de voyageurs qui demandent des garanties concrètes.

Le secteur du tourisme n'est pas le seul concerné : les collectivités territoriales s'engagent de plus en plus concrètement sur des opérations qui renvoient à une priorisation de la valence sociale et environnementale des projets qu'elles soutiennent ou qu'elles délèguent dans le cadre de leurs marchés publics. Un arsenal juridique et réglementaire les y engage : les engagements nationaux constituent des cadres de références qui s'imposent aussi à ce type d'activités.

Son projet de création doit rendre compte de ses engagements en la matière. Une façon très opérationnelle de concilier valeurs et marchés !

PORTRAIT de TERRITOIRE

Le Pays basque

« Une industrie touristique en développement au Pays basque, préservant la qualité de son environnement »
Le Pays basque s'affirme depuis plusieurs années en territoire de destination touristique avec un axe important dans les différents secteurs du sport : randonnée pédestre, golf, rugby, tennis, équitation, randonnée à cheval, et toutes les activités en eaux vives ou en mer.
Cet axe est en phase avec les orientations de la Région Aquitaine et de l'ensemble des acteurs qui réalisent des investissements, mettent en œuvre des produits et prestations de services : professionnels, syndicats professionnels, collectivités territoriales, CCI et chambre de métiers.
Des partenariats se sont développés :

- entre les collectivités territoriales, régionales et la CCI de Bayonne Pays Basque, notamment par la création d'un service « Implantations » à la CCI de Bayonne pour favoriser l'installation de grandes enseignes de la glisse. Cette action a pour objectif de donner une forte image du territoire dans le domaine des activités sportives, de créer un environnement favorable à la création de structures complémentaires, d'inciter à la formation et de créer des conditions favorables à la création d'emplois et à la création d'entreprises ;

- avec l'école d'ingénieurs ESTIA pour la création de produits innovants, notamment dans le domaine sportif ;

- entre les différents partenaires engagés dans le développement des filières sportives et la professionnalisation des activités liées aux sports de loisirs par la création de deux clusters initiés par la CCI de Bayonne avec ses partenaires : EUROSIMA (www.eurosima.com) et GOAZEN (sur le site de la CCI de Bayonne) ;

- avec des structures et des entreprises frontalières dans le cadre d'échanges, notamment dans le domaine du tourisme, avec un structure spécifique créée par les CCI de Bayonne et de San Sebastian et animée par la CCI de Bayonne.

Quelques chiffres et observations :

- 13 millions de nuitées, soit 33 000 touristes par jour au Pays basque dont plus de 20 % d'étrangers ;
- 19 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisés par 54 structures d'activités sportives ;
- 80 % des grandes enseignes de la glisse ont décidé de s'implanter au Pays basque, véritables locomotives dans l'innovation, l'emploi, la création d'activités directes ou indirectes dans les activités sportives ;
- Decathlon a choisi Hendaye dans une *short list* de trois sites pour délocaliser ses services « marketing et recherche » pour tous les produits liés à l'eau, confortant la destination d'activités sportives du Pays basque.

L'étude de marché

À ce stade, l'accompagnement doit permettre au candidat à la création de mesurer la pertinence de son projet.
N'oubliez pas d'adapter votre vocabulaire et votre démarche pour l'amener à s'engager dans cette étape fondamentale.
Veillez à le sécuriser sur les marges effectives dont il dispose pour se réaliser et réaliser son projet en cohérence avec ses motivations et ses valeurs... ■

Pensez à solliciter votre réseau et sachez renvoyer le créateur localement à ceux qui détiennent l'information sur ses futurs marchés !

Même si son projet le passionne, le passage à la création n'est pas sans risque pour le candidat. Pour être en mesure de sécuriser son parcours, il faut plus que jamais ajuster son regard et parfaire ses connaissances.

Présentation des points sensibles de l'accompagnement à ce stade ● ● ● ● ●

LES POINTS DE VIGILANCE

Conseils et Recommandations

1 La taille des marchés

Si le projet de création n'est pas toujours crédible, c'est parce qu'il est souvent positionné sur un marché de niche. Pour autant, la réussite du créateur est souvent liée à sa capacité à saisir des opportunité nouvelles, voire à anticiper la demande des clientèles.
Ces créateurs sont en effet souvent positionnés sur des secteurs porteurs.
Mais qu'appelle-t-on un secteur porteur ?
Est-ce un secteur avec une croissance forte en termes de progression du chiffre d'affaires ?
Est-ce un secteur particulièrement dynamique en matière de création d'entreprises ?

Un secteur porteur, c'est aussi un secteur...

... qui se développe sur un marché nouveau dont on ne perçoit que des tendances ;

... qui se développe sur un marché connu et bien référencé ;

... qui décolle malgré ou parfois grâce à une situation de crise ;

... pour lequel on ne dispose que d'informations partielles, parce que l'appareil statistique national ne permet pas de l'appréhender ;

... couvert par peu d'études de marché, parce qu'il est soit trop pointu, soit trop restreint, soit les deux à la fois.

Ces caractéristiques valent particulièrement pour ces secteurs, ce qui ne facilite pas la connaissance des conditions de rentabilisation d'un projet.

Les réseaux et la créativité du candidat fondent souvent la pertinence de son projet !

2 La question des finalités

On peut schématiquement distinguer deux logiques : d'une part, celle pour qui l'objectif de l'entreprise est de créer avant tout de la valeur financière, et, d'autre part, celle qui fait prévaloir la finalité humaine. Entre les deux,

Le mot « crise » est composé de deux caractères en chinois : le premier pour le danger et le second pour l'opportunité.

les partisans de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) soutiennent que l'entreprise peut et doit à la fois poursuivre des objectifs sociaux et environnementaux tout en dégageant des bénéfices.
Que les projets économiques soient au service d'un intérêt collectif ou d'une finalité sociale, qu'ils privilégient le service rendu à la collectivité plutôt que le profit individuel, qu'ils instaurent une solidarité entre les générations, entre les pays, en apportant du lien social... ils se doivent d'être économiquement viables.
L'économie sociale et solidaire a porté un mouvement prônant une autre manière de consommer, de travailler et d'entreprendre. Ce mouvement a suscité de nombreux débats, dont celui de la place de l'entreprise dans la société.
Avec la crise, ce mouvement s'est renforcé et participe au développement d'initiatives dans la démarche de création.

La réussite implique avant tout un projet économique qui tient la route et un service qui a sa place sur le marché !

3 L'étude de marché

La culture économique de ce candidat est faible.
Pour autant, sa connaissance des marchés et de ses clientèles est loin d'être négligeable :

- il évolue souvent dans ces secteurs depuis de nombreuses années ;
- sa culture de réseau est forte ;
- ses nombreux voyages en France et à l'étranger représentent des opportunités qu'il sait saisir pour bâtir des projets avant-gardistes.

Il faut par ailleurs rappeler que la refonte des diplômes du ministère des Sports ainsi que la montée en puissance d'une offre de formation dans les universités ont largement contribué à développer une culture de l'économie et de l'entreprise dans le secteur du sport. ■

Réaliser une étude de marché est aussi une affaire de bon sens et de capacité d'observation !

INITIATIVE de RESEAU

CCI de Bayonne

Le développement des activités de loisirs au Pays basque est étroitement lié aux engagements des acteurs dans le domaine des activités sportives. Plusieurs actions ont été mises en œuvre pour faciliter la formation, l'accompagnement à la création, à l'installation et au suivi des entreprises, et dans un cadre de partenariat en fonction des besoins du porteur de projet.

Formation :

- La chambre de métiers pour des activités de fabrication de planches.

- L'École des Managers de la CCI de Bayonne propose une formation sur 18 mois pour des sportifs de haut niveau qui souhaitent créer ou reprendre une activité dans le cadre d'une convention, et le soutien financier de l'État.

- L'Académie basque du sport est un centre de formation sans équivalent en France. Elle offre des opportunités de reconversion et d'insertion professionnelle aux sportifs dans les secteurs du rugby, du golf et du surf et l'opportunité d'anticiper et de préparer l'après-carrière des sportifs. Elle forme les personnes qui souhaitent une formation dans les métiers du sport (12 disciplines, 35 sportifs par stage et 77 % de réussite pédagogique). Elle leur permet de poursuivre des études afin d'avoir les connaissances nécessaires pour leur insertion professionnelle et la création d'entreprise.

Accompagnement à la création/reprise :

- ESTIA Entreprendre est une structure créée par la CCI de Bayonne qui offre aux porteurs de projets des services pour la création de produits de technologies innovantes, notamment dans le domaine des activités sportives. ESTIA est un incubateur, une pépinière, un hôtel d'entreprises.

- Les organismes consulaires dont la CCI de Bayonne offrent des services d'information à la création d'entreprises, des renseignements économiques sur la situation de secteurs d'activités, proposent un accompagnement individualisé et un suivi pendant trois ans.
La CCI de Bayonne est labellisée et conventionnée NACRE. Elle travaille en étroite collaboration avec les premiers partenaires de la création : experts-comptables, banques, plate-forme d'initiatives locales BULTZA, Réseau Entreprendre Adour, les centres d'appui du Pays basque.
En fonction de la situation et des capacités financières des porteurs de projets, un partenariat est engagé avec l'ADIE, le FGIF ainsi qu'avec HERRIKOA, une structure de capital risque au Pays basque.

- Les clusters Goazen et Eurosima, et le Comité départemental touristique Béarn Pays Basque permettent d'obtenir des informations spécifiques sur les activités de loisirs.
Concernant les opportunités d'actions frontalières, la CCI de Bayonne au travers de BIHARTEAN, association frontalière entre les CCI de Bayonne Pays Basque et de San Sebastian, apportent des connaissances et un appui utile dans cette démarche.

Installation : un guichet unique

Dans le cadre de la directive européenne sur les services, un guichet unique est proposé aux porteurs de projets leur permettant de trouver toutes les informations nécessaires à la création/reprise soit par le Net (cci.fr), soit auprès de la CCI de Bayonne Pays Basque.

CCI Bayonne Pays Basque
Pôle Création
Catherine Soubirous
✏ c.soubirous@bayonne.cci.fr

Accompagner la démarche de création dans d'autres secteurs, assure la maîtrise des outils et méthodes qui vont permettre aux créateurs de franchir cette étape. La principale difficulté, c'est la connaissance des marchés et des personnes ressources.

Pour progresser dans l'accompagnement à ce stade, il faut se donner les moyens de convaincre, même les plus réticents ● ● ● ● ●

DES PISTES POUR PROGRESSER

Conseils et Recommandations

Pour en finir avec les idées reçues

Décodez et interprétez autrement la capacité du candidat à la création à répondre au nouveau contexte économique et sociétal !

On vit différemment	On veut arbitrer ses achats, être acteur.
On vit de plus en plus vieux.	On ne veut pas se priver, vouloir d'achat, pas pouvoir d'achat.
On vit en mouvement.	Pour tout cela, on veut de l'aide, du service, où on veut, quand on veut.
On vit la révolution technologique.	La prise de conscience écologique est spectaculaire. Tous les secteurs sont touchés.
On est fortement en quête de sens.	Le durable et le solidaire marquent l'entrée dans l'ère de la rareté.
On vit en sachant tout sur tout.	La France est en retard ; par une politique d'innovation offensive, elle peut retrouver là sa luminosité mondiale.
Le bruissement d'une aile de papillon se propage sur la terre entière.	L'ère du bling-bling est potentiellement le signe d'une libération de l'argent tabou en France.
On a peur de manquer.	Derrière l'argent pointent d'autres motivations plus sociétales et participatives.
On veut préserver.	L'entreprise de demain s'inscrira dans du sociétal rentable pour tous.

Source : Ordre des experts-comptables : « Tendances 2008-2012 - L'ère des mutations positives »

Tout se passe comme si les individus étaient d'autant plus contraints d'inventer leur propre futur qu'aucun système prévisionnel ne peut aujourd'hui leur dire de quoi demain sera fait.

Boutinet « Territoires 2040 » DATAR - 2010

prendre appui sur ses engagements

Le créateur peut s'engager sur un projet de création pour des raisons exclusivement économiques.
Quand sa motivation première n'est pas l'argent, cela ne signifie pas pour autant qu'il va échouer dans son projet d'entreprise et qu'il ne va pas mettre toute son énergie à le développer.
Dans tous les cas, son projet d'entreprise est au cœur de son projet de vie.
Pour lui, le travail est une source d'épanouissement qu'il priorise fortement.
Il n'est pas le seul. L'Institut québécois de recherche Robert-Sauvé en santé et en sécurité au travail a mis en ligne un document sur le sens au travail comme facteur de bien-être psychologique. On y apprend que six caractéristiques donnent du sens au travail : l'utilité sociale, l'autonomie, les occasions d'apprentissage et de développement, la rectitude morale, la qualité des relations et la reconnaissance.

Le sens de son engagement est souvent un moteur et un guide !

Source : Entreprise et carrières n° 978 du 24 au 30 nov 2009 www.irsst.qc.ca/files/ documents/PubIRSST/R-624.pdf

découvrir le poids des valeurs dans l'acte d'achat

Divers travaux d'enquête ont mis en lumière les dimensions extra-économiques de l'acte d'achat.

« L'achat ne se limite plus en effet au besoin. Il répond aussi à une recherche de satisfaction plus large, qui peut passer par la satisfaction morale. Il s'agit alors de mettre du sens dans son acte d'achat (...).
C'est précisément le sens de la consommation engagée, qui consiste à user de son pouvoir économique pour sanctionner positivement ou négativement une entreprise ou un produit à des fins responsables.»

Faites confiance à ce candidat pour rendre compte de ces tendances dans son secteur !

Source : CREDOC, Cahier de recherche n° 268, décembre 2009, « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? »

reconsidérer les marchés publics

Dans ces secteurs, le terme de « subvention » n'est tabou pour personne.

Le candidat à la création, faute de connaissances pointues en la matière, n'est pourtant pas en mesure de distinguer un marché public d'une délégation de service public ou d'une subvention.
Pour autant, il n'a pas tort de considérer l'acteur public comme un client ; un client dont les exigences ne sont pas tout à fait les même que les autres... Ça tombe bien, ce candidat à la création peut afficher des valeurs qui sont en correspondance avec les notions d'intérêt général et d'utilité publique qui fondent l'intervention de l'État et des collectivités territoriales.

Pour mieux appréhender le périmètre de son projet, invitez-le à revoir quelques définitions qui permettront à tous d'y voir plus clair !

exiger une étude de marché solide !

Même s'il est certain que son projet de service ou de produit va révolutionner le marché, seule une étude de marché solide peut lui permettre d'en mesurer la faisabilité, de dégager une stratégie adaptée... et de trouver les appuis dont il aura besoin dans la phase d'installation.
Les réseaux d'accompagnement à la création d'entreprises, ainsi que les nombreux ouvrages qui s'adressent aux créateurs, livrent des méthodologies types, souvent conçues sur un modèle proche.
Une trame est proposée dans les fiches pratiques de cette étape.

Petits conseils pratiques à prodiguer dans tous les cas :

- y consacrer le temps nécessaire ;
- croiser deux approches complémentaires : la recherche documentaire et les contacts directs ;
- interroger le plus possible d'experts de son secteur d'activité ;
- et... ne pas hésiter à modifier ou retarder son projet en l'adaptant aux résultats de l'étude. ■

Faire preuve à la fois de rigueur et de souplesse est le meilleur moyen d'arriver à ses fins !

Le soin accordé à la santé, à la forme et au bien-être concerne les Français, toutes catégories sociales confondues. Cette préoccupation est d'autant plus affirmée que le stress et toutes les formes d'agression psychologiques et mentales sont reconnus comme facteurs de mal-vivre et de mal-être, au travail comme dans la vie personnelle. Dans ce contexte, la pratique régulière d'une activité physique se révèle un atout majeur.

Ce marché est en cours de structuration, mais quelques grandes tendances permettent cependant de le cerner ● ● ● ● ●

SPORT, SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Savoirs et Références

Un marché porté par de multiples tendances

◗ Être en forme : un leitmotiv, toutes générations confondues

Des revues spécialisées aux quotidiens, la presse se fait l'écho des bienfaits des activités physiques ou sportives : diminution des maladies cardio-vasculaires, réduction des risques de développement de la maladie d'Alzheimer, ralentissement de la progression de l'arthrose et de l'ostéoporose… les conseils et recommandations fleurissent.

Le magazine *Notre Temps*, qui s'adresse en priorité aux seniors, consacre une de ses rubriques à la randonnée pédestre et ne manque pas l'occasion de rappeler les bienfaits de la pratique sportive auprès de ses lecteurs.

Même la revue *Courrier Cadre* répercute cette tendance. Dans son numéro de juillet/août 2009, on pouvait lire : « Le sport, c'est le meilleur moyen de garder la forme. Cela permet de brûler des calories, de faire fonctionner le pancréas, de décongestionner le système nerveux, d'améliorer la contraction cardiaque et l'élasticité des artères, de diminuer le taux de mauvais cholestérol, de réguler la glycémie, de favoriser la circulation du sang et d'oxygéner le cerveau (…) ».



Les fédérations et clubs sportifs se positionnent aussi sur ce marché, à l'instar de la Fédération française d'athlétisme qui a lancé un nouveau programme intitulé « Coach Athlé Santé » : une façon de « séduire un nouveau public et de s'ouvrir de nouveaux horizons ».

➲ *Source : www.athle.com*

Cette tendance se traduit par le recours à la diététique, aux médecines parfois alternatives et aux pratiques sportives, ainsi qu'à de nombreuses approches globales du corps au moyen de techniques, méthodes ou disciplines variées. Pour échapper au stress,

les Français utilisent en effet des moyens de plus en plus diversifiés : pratique sportive régulière, courtes escapades le week-end, relaxation et massages à domicile ou en entreprise sont devenus monnaie courante.

FOCUS

... sur l'offre des salles de remise en forme

Les salles de remise en forme sont à la pointe de ce marché. Pour maintenir son leadership, le secteur innove en permanence. Après l'aérobic dans les années 1980, puis le step (une variante de l'aérobic utilisant une marche), le pump sous toutes ses formes a promu une nouvelle mode : le cours de musculation en musique et vidéo. Des techniques nouvelles se créent ainsi constamment. On peut mentionner le Core Training (techniques autour de la notion d'équilibre), le Cardiorobic, les arts martiaux émergents... Les cours ou programmes préchorégraphiés, élaborés par des experts en fitness, permettent également un renouvellement régulier des concepts. Sans oublier la mode de la vibration sous toutes ses formes : les Power Plate ou tapis vibreurs® et la méthode du Pilates.

De nouvelles activités sportives associant différentes disciplines, comme le body balance qui associe taï-chi, Pilates et yoga, ont également fait leur apparition.

Source : APCE

◗ Le stress au travail : un phénomène de société

Le stress au travail est devenu une préoccupation majeure des pouvoirs publics.

La crise économique n'a fait qu'amplifier ce phénomène, considéré par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) comme un des fléaux du monde occidental.

De nombreuses études sont venues confirmer cette tendance en France comme en Europe.

Le baromètre « stress »

Fin 2009, la CFE-CGC rendait public son baromètre « stress » semestriel. On y apprenait que 10 % des cadres avaient eu des idées suicidaires au cours des douze derniers mois, que deux tiers d'entre eux avaient des troubles du sommeil et que 30 % avaient rencontré des difficultés conjugales.

Dans les premiers facteurs du stress étaient énoncés le rythme et la charge de travail.

La course à la rentabilité et l'exigence d'un maintien, voire d'une augmentation des chiffres d'affaires sont la cause première de la dégradation des conditions de travail des cadres.

Source : Courrier Cadres *février 2010*

Les prises en charge médicales les apparaissent souvent comme indispensables, mais s'accompagnent de plus en plus de prescriptions complémentaires. Ce qui est de nos jours considéré par certains comme une « pathologie sociale chronique » se traite de façon complémentaire par une prise en charge des individus au travail et en dehors de la sphère professionnelle.

Pour en savoir +

« Bien-être et efficacité au travail : dix propositions pour améliorer la santé psychologique au travail »
Conseil économique, social et environnemental - Février 2010.

Bon à savoir

Des accords pour lutter contre le stress au travail

Les organisations patronales et syndicales européennes ont signé dès 2004 des accords cadres pour inciter les entreprises à prendre des mesures collectives et individuelles, puis en 2007 sur la question spécifique du harcèlement au travail.
En France, l'accord interprofessionnel sur le stress au travail, signé en juin 2008, a été étendu à toutes les entreprises par arrêté ministériel (JO du 6/5/2009). Il stipule que « dès qu'un problème de stress au travail est identifié, une action doit être entreprise pour le prévenir, l'éliminer ou, à défaut, le réduire ».

Pour en savoir +

Consulter le site du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé :
@ *www.travail-emploi-sante.gouv.fr* et de l'Agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail (ANACT)
@ *www.anact.fr*

Pour répondre à ce phénomène, de nombreuses entreprises se sont équipées d'une salle de fitness avec le concours d'entreprises spécialisées. D'autres proposent à leurs salariés les compétences d'un coach sur leur lieu de travail ou les incitent à se retrouver pour les uns sur un terrain de squash... et pour les autres sur un terrain de football !

Dans tous les cas, les entreprises, petites et grandes, ont compris l'intérêt qu'il y avait à contribuer à la santé de leurs salariés tout en favorisant la convivialité et le travail en équipe.
Une tendance sur laquelle petites et grandes entreprises ont su surfer ces dernières années.

Le tourisme de bien-être : une tendance qui s'affirme

Les lieux de pratiques sportives et de détente pour les salariés sont concurrencés par les séjours « bien-être » proposés non seulement par les leaders du voyage en ligne (lotusjourneys.com par exemple), mais aussi par des hébergements en milieu rural de type gîtes ou chambres d'hôtes, qui proposent parfois des séjours de remise en forme ou couplent leurs prestations d'une offre de randonnée ou de yoga, ou par les offices de tourisme, comme celui de La Clusaz qui propose des rando-hammam ou des rando-yoga. Cette tendance a été renforcée par l'explosion des coffrets cadeaux.

Témoin aussi de la bonne santé du secteur, l'essor des stations thermales, qui accueillent chaque année 550 000 curistes (dont la moitié en provenance de l'Île-de-France) et des centres de beauté, les « spas » urbains ou provinciaux (il se vend entre 1 500 et 3 000 unités par an de spas), sans parler de la thalassothérapie avec 350 000 curistes en moyenne par an.

Pour en savoir +

Un dossier documentaire de Rhône-Alpes Tourisme donne une liste exhaustive des références concernant ce marché.
@ *www.rhonealpes-tourisme.fr*

PAROLE D'EXPERT

Intervenir dans la sphère du sport santé, c'est être capable de convaincre tous les publics des bénéfices d'une pratique sportive de loisir, quand elle leur est adaptée.
Cela passe par le relais de messages de prévention et par des collaborations accrues avec les acteurs de la santé pour accompagner des populations fragilisées par un handicap en une maladie chronique.
Les prestataires qui s'engagent dans cette voie devront renforcer le concept de convivialité dans la pratique et viser des objectifs à la fois physiques, psychiques et sociaux. La nécessaire acquisition de cette multicompétence demande une forte implication et un réel engouement pour le travail partenarial.

Bernard Nicolaïdis
Cabinet Sport Emploi et Développement



... sur quelques déclinaisons du marché de la santé et du bien-être

- Coaching physique ou training mental des personnes stressées ;
- Thalassothérapie, thermalisme et thermoludisme axé sur la détente en eau chaude ;
- Vacances et bien-être (hôtels offrant des formules de relaxation, séjours toniques, séjours bien-être et perte de poids, stages de randonnée et massages...) ;
- Compléments nutritionnels (minéraux, oligo-éléments, micronutriments, vitamines) ;
- Aliments diététiques (produits bio, soins capillaires, argile...) ;
- Produits et soins de beauté (cosmétique, soins capillaires, soins esthétiques, relooking,...) ;
- Forme et sport (saunas, hammams, centres de balnéothérapie et de remise en forme, spas, concept de fitness + bien-être/massage/esthétisme ou de thermes ou spas + bien-être et esthétisme) ;
- Produits de confort de la maison (ionisation de l'eau, luminothérapie, vêtements en fibres naturelles, matériel de musculation...).

Source : APCE

Le sport, support éducatif pour accompagner les plus fragiles : une orientation qui se confirme

Depuis longtemps, la pratique sportive est reconnue comme un facteur d'intégration de premier ordre. La nouveauté, c'est que projets éducatifs, pédagogiques et thérapeutiques s'appuient de plus en plus souvent sur des prestataires spécialisés, à même de contribuer à la mise en place d'un projet dit « personnalisé » pour les usagers concernés.
Cette tendance a été confortée par la loi du 2 janvier 2002 en introduisant l'obligation pour les établissements et services sociaux d'évaluer leurs activités et la qualité de leurs prestations.
La question de la qualité de vie proposée aux usagers fait l'objet de toutes les attentions et évaluations. Pour y parvenir, les organismes proposent notamment aux usagers de choisir leurs loisirs.

Pour en savoir +

Sur le sujet : « *Lois et règlements faisant référence à la notion de projet de/pour la personne accompagnée par un établissement ou service social et médico-social* » de l'Agence nationale de l'évaluation et de la qualité des établissements sociaux et médico-sociaux et Les Cahiers de l'Actif.



… sur deux structures éducatives pour les jeunes qui s'appuient sur des prestataires sportifs

■ **Les structures d'accueils collectifs de mineurs à caractère éducatif**

La dénomination des accueils pour mineurs pendant les vacances et pour les loisirs a évolué. Anciennement centres de vacances et de loisirs, ils sont aujourd'hui regroupés sous l'appellation générique « accueils collectifs de mineurs à caractère éducatif » (article L227-1 du Code de l'action sociale et des familles).

Ces accueils sont réglementés par l'État (essentiellement par le ministère en charge de la jeunesse) et sont encadrés par un personnel qualifié. Ce sont des lieux éducatifs, actifs et organisés autour d'un projet éducatif et d'un projet pédagogique. Ils alternent activités collectives de loisirs éducatifs et moments de détente.

■ **Les centres éducatifs renforcés** sont des structures éducatives destinées à la prise en charge des mineurs délinquants ou en situation de grande marginalisation, qui doivent répondre au risque de récidive et d'incarcération.

Pour en savoir +

Sur toutes les structures d'accueil spécialisées et leurs spécificités en matière de public et d'activités, consulter le site du ministère des Sports, rubriques Statistiques et Définitions.

@ *www.jeunesse-sports.gouv.fr*

Les nouveaux marchés de la santé et du bien-être

Un éclairage sur les approches corps-esprit

On regroupe sous le nom d'approches corps-esprit des techniques et thérapies qui mettent l'accent sur les interactions entre les pensées, les émotions, le psychisme et le corps physique.



L'étude de ces interactions a donné lieu à une discipline qu'on appelle psychoneuroimmunologie. Elle explore les liens complexes entre la conscience (psycho), le système nerveux (neuro) et les mécanismes de défense de l'organisme contre les agents infectieux et la division cellulaire aberrante (immunologie).

Le terme de « gymnastique douce » rassemble l'essentiel de ces pratiques. Le taï chi, le qi gong et le yoga en font partie.

La Fédération française de taï chi-chuan compte 600 associations qui rassemblent 30 000 pratiquants. Il existe environ 4 000 praticiens de qi gong, et le yoga fédère plus d'un million d'adeptes.

Les clubs de gymnastique se sont adaptés à cette nouvelle tendance.

Pour en savoir +

Lire la fiche APCE et la fiche professionnelle située en dernière partie du guide.

FOCUS ... sur le taï chi chuan

Le taï chi chuan est le plus connu des arts énergétiques chinois et le plus répandu d'entre eux. C'est un art fondé sur la pratique de mouvements fluides et souples, réalisés dans la lenteur. Il existe une centaine de mouvements : parer, presser, pousser, tirer... ou "le serpent rampe", "la grue blanche déploie ses ailes"... Ces mouvements sont enchaînés harmonieusement dans des séquences plus ou moins longues, plus ou moins complexes. Ondulations, rotations, étirements : tous les mouvements partent du centre, siège de l'énergie vitale. Le corps est constamment comme étiré vers le haut, la tête droite, la nuque étirée.
De l'extérieur, le taï chi chuan en impose par le calme qu'il dégage. D'ailleurs, cet art martial est souvent défini comme une "méditation en mouvement", une "relaxation active". Il s'agit en effet d'atteindre un état de tranquillité intérieure tout en étant en mouvement. Par le jeu de transfert du poids du corps d'un pied sur l'autre, le taï chi chuan améliore également le sens de l'équilibre.

Source : le site www.ffwushu.fr

« Functional foods », de quoi ça parle ?

« Tout en prenant du plaisir à manger et à boire de bons produits, nous contribuerons à maintenir notre santé en excellent état, et nous [re-]construirons une apparence physique impeccable. »

Source : Ordre des experts-comptables « Marchés du futur : tendances 2008-2012. L'ère des mutations »

Jeu vidéo et fitness

Depuis son lancement fin 2006, la console Wii a conquis près de 50 millions de consommateurs dans le monde. Pourquoi un tel succès ? Son fabricant, Nintendo, a développé un produit nouveau destiné à toutes les générations en simplifiant son usage, mais surtout en proposant un programme de remise en forme.
Le Wii Fit est en effet son grand succès. Vendu à près de 14 millions de personnes dans le monde fin 2008, il a été élu « produit culturel » le plus vendu en France cette même année, avec plus d'un million d'exemplaires.



Dans l'univers du jeu vidéo, on distingue quatre types de métiers parmi lesquels celui des infographistes et « concept artistes », ainsi que celui de « sound-designers », réservé aux musiciens. Le jeu vidéo : un univers prometteur pour nos créateurs !

◗ L'image de soi, pourquoi en parle-t-on ?

Dans une société qui promeut le « jeunisme », les individus recherchent une nouvelle vision d'eux-mêmes. L'apparence est devenue un point de repère d'autant plus important qu'être jeune ou ressembler à un jeune s'impose !
Pour les aider, des produits, des activités et des soins les aident à oublier le vieillissement. De nombreuses innovations renforcent régulièrement les consommations sur ce marché.

FOCUS

... sur le marché du coaching sportif

Ce marché est au croisement du marché du coaching et du marché du sport, un créneau en pleine expansion.
Les prestations peuvent aller du simple cours de musculation à la gestion complète de l'activité sportive et de détente du client : cours de remise en forme, séance de yoga, de massage et coaching psychologique (confiance en soi…).
Elles s'adressent à des particuliers ou à des entreprises.
De nombreux articles de presse s'accordent sur ce point, mais il est très difficile d'avoir des données précises. Pour ajuster sa stratégie, il est donc préférable de s'inspirer des exemples déjà existants.

Pour en savoir +

Lire la fiche de l'APCE consacrée au coaching.

Point sur quelques institutions sanitaires et sociales

◗ Structures d'accueil pour personnes âgées

Logement foyer
Logements autonomes proposant des services collectifs et des aides à domicile.

Établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD)
Depuis la réforme de la tarification en 1999, les établissements accueillant des personnes âgées – maisons de retraite, MAPAD – sont appelés des EHPAD.

Petite unité de vie (PUV)
Lieu de vie qui a vocation à répondre aux besoins d'hébergement en milieu périurbain des personnes âgées valides ou en perte d'autonomie, d'accompagner les résidents dans leurs actes de la vie quotidienne en cas de besoin, de lutter contre la solitude et l'isolement en proposant des animations.

Unité de soins de longue durée (USLD)
Service d'établissement de santé assurant l'hébergement et les soins des personnes privées de leur autonomie, nécessitant une surveillance médicale.

◗ Institutions spécialisées de scolarisation ou de formation

Centre de rééducation professionnelle (CRP)
Structure facilitant la réinsertion

sociale du travailleur handicapé et lui assurant une formation qualifiante, par la proposition de stages.

Institut d'éducation motrice (IEM)
Établissement accueillant des jeunes handicapés moteurs à leur sortie des centres de réadaptation fonctionnelle (enseignement scolaire et professionnel, accompagné d'un ensemble de soins requis pour la rééducation).

Institut médico-éducatif (IME)
Institut spécialisé, équivalent à un IMP ou un IMPro, mais accueillant des enfants et des adolescents de 3 à 18 ans (voire 20 ans).

Institut médico-pédagogique (IMP)
Établissement assurant les soins, l'éducation et l'enseignement général des enfants handicapés de 6 (voire 3 ans) à 14 ans environ.

◗ Structures médico-sociales

Centre d'accueil de jour (CAJ)
Centre pour personnes ayant des incapacités persistantes et permanentes où elles peuvent recevoir, tout en rentrant chez elles à la fin de la journée, des services de réadaptation, de maintien des capacités et de soutien à l'intégration sociale.

Service d'accompagnement à la vie sociale (SAVS)
Service contribuant à la réalisation du projet de vie de personnes en situation de handicap, par un accompagnement adapté favorisant le maintien ou la restauration de leurs liens familiaux, sociaux, scolaires, universitaires ou professionnels, et facilitant leur accès à l'ensemble des services offerts par la collectivité.

Service d'accompagnement médico-social pour adultes handicapés (SAMSAH)
Service réalisant des missions d'intégration sociale et professionnelle également dévolues aux SAVS, dans le cadre d'un accompagnement médico-social adapté comportant des prestations de soins. Ce service s'adresse à des personnes lourdement handicapées afin de leur apporter une réponse pluridimensionnelle intégrant une dimension thérapeutique.

Groupe d'entraide mutuelle (GEM)
Structure favorisant l'insertion sociale des personnes handicapées psychiques, notamment par des activités culturelles et de loisir.

Foyer de vie ou occupationnel pour personnes handicapées
Foyer accueillant des adultes handicapés ne pouvant pas travailler en milieu protégé mais disposant d'une certaine autonomie (physique et intellectuelle) ; ces structures fonctionnent en internat, semi-internat, externat, accueil de jour, accueil temporaire… ■

Les informations contenues dans cette fiche proviennent de multiples sources institutionnelles.

Le triplement annoncé des flux touristiques en l'espace d'une génération dans le monde (1995–2020) a accéléré la prise de conscience qu'un autre développement, plus respectueux de la nature et des hommes, était possible et souhaitable. Depuis quelques années, le concept de développement durable apporte un certain nombre de réponses auxquelles les voyageurs sont de plus en plus sensibles.

Comment y voir plus clair et se positionner sur ce qui est aujourd'hui clairement identifié comme une lame de fond ? ● ● ● ● ●

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Savoirs et Références

Un cadre dont les contours se précisent

◗ Au niveau international

Le rapport Brundtland

Toutes les définitions sur la durabilité font référence au rapport « Notre Avenir à Tous », dit « Rapport Brundtland », du nom de la présidente de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, la Norvégienne Gro Harlem Brundtland, publié en 1987.

Le terme de développement durable y apparaît pour la première fois. Il a été repris ensuite par la déclaration de Rio, lors du Sommet de la terre en 1992. Depuis, les déclarations, chartes et labels se sont multipliés au niveau international.

La Commission mondiale sur l'environnement et le développement

Elle a défini la notion de développement durable comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de "besoins", et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir ».

L'Assemblée générale des Nations unies

Elle a officiellement reconnu en décembre 2001 le Code mondial d'éthique du tourisme élaboré par l'Organisation mondiale du tourisme en 1999. À cette occasion, les Nations unies ont admis officiellement « qu'une croissance incontrôlée d'un tourisme visant le profit à court terme a fréquemment des effets négatifs, nuit à l'environnement et aux sociétés et

détruit les bases mêmes sur lesquelles le tourisme est construit et prospère ».

L'Organisation mondiale du tourisme
L'OMT considère que le tourisme durable doit :

- exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

- respecter l'authenticité socio-culturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants, leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

- assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, qui contribuent à la réduction de la pauvreté (emplois stables, possibilités de bénéfices et de services sociaux pour les communautés d'accueil...).

Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents, et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, de mesures préventives et/ou correctrices nécessaires.

Pour en savoir +
Consulter le site de l'OMT :
@ *http://unwto.org/fr*

La commission européenne
L'Europe a, quant à elle, commencé à légiférer. La Commission a identifié le développement durable comme un des aspects au fondement de la qualité et de la compétitivité de l'industrie touristique. Elle a, par ailleurs, présenté fin 2007, un Agenda 21 pour un tourisme européen durable et compétitif : « Agenda for a sustainable and competitive European Tourism ».

Elle appuie, ce faisant, les initiatives des États membres et des acteurs du secteur, une impérieuse nécessité au regard de l'attractivité du continent en la matière : l'Europe attire en effet la moitié des touristes internationaux dans le monde.

➲ *Source : COM(2007)621, consultable sur le site EUR-lex*

◗ Au niveau national

Le Sommet de Rio
La France s'est engagée à Rio, lors de la conférence sur l'environnement et le développement, à mettre en œuvre l'Agenda 21 de Rio, programme d'actions pour le XXIe siècle orienté vers le développement durable.

Le cadre de référence national
Adopté en réunion interministérielle en juillet 2006, le cadre de

référence national des projets territoriaux de développement durable, élaboré en concertation avec les autres ministères, les associations d'élus et les collectivités locales, a permis de donner un cadre et une définition commune aux agendas 21 locaux, en cohérence avec la stratégie européenne (SEDD).

Le Grenelle Environnement

Le changement climatique à l'échelle mondiale, le Grenelle Environnement en France ainsi que la crise économique et financière mondiale ont amené les pouvoirs publics à renforcer leurs engagements en la matière. Le Comité interministériel pour le développement durable (CIDD) a ainsi adopté le 27 juillet 2010 la nouvelle Stratégie nationale de développement durable pour la période 2010-2013 (SNDD).



Parution au Journal officiel, le 3 août 2009, de la loi de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement dite Loi Grenelle 1

@ *www.legifrance.gouv.fr*

La loi « Grenelle 2 », ou loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement complète, applique et territorialise la loi votée l'année précédente.

@ *www.legifrance.gouv.fr*

Source : www.developpement-durable.gouv.fr

Un cadre en 9 défis et 5 points clés

La stratégie nationale de développement durable est organisée en 9 défis stratégiques, cohérents avec les engagements nationaux, européens et internationaux :

- Défi 1 : une consommation et une production durables ;
- Défi 2 : la société de la connaissance par le développement de l'information, de la formation, de l'éducation tout au long de la vie et de l'accès à la culture ;
- Défi 3 : la gouvernance ;
- Défi 4 : le changement climatique et l'énergie ;
- Défi 5 : les transports et la mobilité durables ;
- Défi 6 : la conservation et la gestion durable de la biodiversité et des ressources naturelles ;
- Défi 7 : la santé publique, la prévention et la gestion des risques ;
- Défi 8 : la démographie, l'immigration et l'inclusion sociale ;
- Défi 9 : les défis internationaux en matière de développement durable et de lutte contre la pauvreté dans le monde.

Elle comprend aussi 5 éléments déterminants pour assurer le succès d'une démarche de développement durable :

- une stratégie d'amélioration continue ;
- la participation des acteurs ;
- l'organisation du pilotage ;
- la transversalité des approches ;
- l'évaluation partagée.

Pour en savoir +

Découvrir le document « *Stratégie nationale de développement durable 2010-2013* », téléchargeable sur le site du ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement : @ *www.developpement-durable.gouv.fr*

Un vocable et des concepts qu'il vaut mieux connaître

La prise en compte du développement durable dans la filière touristique s'accélère.
Tous les opérateurs du tourisme (organismes d'accueil, commerces de souvenirs et d'artisanat, agences de voyages, entreprises de transports, voyagistes, guides touristiques, etc.) sont concernés par cette tendance qui est en train de s'installer.
La mise en place de labels, normes ou démarches de réseaux censés garantir aux consommateurs des produits touristiques conformes à leurs attentes accompagne cette évolution.

Tourisme solidaire, éthique, équitable, responsable, durable, écologique... autant de façons de définir un autre voyage, plus respectueux des populations locales, de leur environnement, autant de termes employés pour lesquels une clarification s'impose.



Concernant les évolutions sur les métiers, le comité de filière Tourisme, associé au Plan de mobilisation nationale sur les métiers liés à la croissance verte, s'est prononcé en plusieurs points. On peut y lire :
« Il n'y a pas de métier qui ne soit pas modifié dans ses gestes ou comportements professionnels par les évolutions liées au développement durable. »

Source : Veille info tourisme

L'écotourisme

« L'écotourisme est un tourisme dans des espaces peu perturbés par l'homme qui doit contribuer à la protection de la nature et au bien-être des populations locales. » Cette définition, proposée par TIES (The International Ecotourism Society), est adoptée au niveau international par le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) et l'OMT. Toutefois, l'ensemble des experts s'accorde sur le fait que ce qui différencie l'écotourisme face aux autres formes de tourisme durable est la « composante éducative et la médiation à l'environnement ».

Le tourisme solidaire

« Comme le "tourisme alternatif", il a vu le jour aux lendemains de la colonisation, par la volonté de groupes militants aux origines idéologiques ou religieuses diverses de mettre à profit leur pratique du tourisme pour engager de nouvelles relations avec les populations locales décolonisées ou en voie de décolonisation. Sa finalité est d'amener le touriste-client à une forme de solidarité concrète avec les populations visitées. Il peut prendre plusieurs aspects comme, par exemple, le soutien à un projet de développement, et s'inscrit dans la durée, garante de l'accomplissement et de la pérennité des actions de solidarité. »

Source : actionconsommation.org

Le tourisme équitable

« Le tourisme équitable organise les voyages autour de six engagements impératifs qui ont

trait aux droits élémentaires de l'Homme et à la transparence des relations permettant à chacun de faire valoir ses droits :

- travailler en partenariat avec les prestataires parmi les plus défavorisés, dans une approche solidaire et pour un développement durable ;

- accorder le prix et la qualité des prestations, le versement d'acomptes et du solde, assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires ;

- s'engager pour l'amélioration de l'environnement socio-économique ;

- informer le touriste ;

- valoriser les potentiels et savoir-faire locaux ;

- accepter le contrôle du respect de ces principes. »

Source : croqnature.com

Le tourisme durable

Pour ATOUT France, le développement du tourisme durable s'entend comme :

« Toute forme de développement de cette activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire.

Le développement du tourisme durable doit s'inscrire dans une dynamique qui articule des modes de production et de consommation responsables, tout en offrant aux populations qui vivent, travaillent ou séjournent sur cet espace des avantages socio-économiques équitablement répartis. Ce développement suppose un aménagement et une gestion intégrés des ressources ainsi que la participation des acteurs locaux, afin de concilier sa mise en œuvre avec les besoins et les capacités du territoire. »

Le tourisme communautaire (CBT)

Isabelle Bourboulon et Dora Valayer proposent la définition suivante du tourisme communautaire : « Encore peu utilisé, le mot désigne les formes touristiques proposées et gérées par les populations locales elles-mêmes, formes qui s'intègrent de façon harmonieuse dans les diverses dynamiques collectives du lieu d'accueil. En respectant l'environnement naturel et social de ces communautés, le tourisme communautaire est sans doute l'héritier le plus fidèle du tourisme intégré. »

Source : toutes ces définitions sont intégralement issues d'une étude du ministère des Affaires étrangères réalisée en 2003, intitulée : « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable ». Elle est téléchargeable sur le site du ministère : www.diplomatie.gouv.fr

PAROLE D'EXPERT

Les textes et les documents de référence qui ont vocation à réglementer et agir pour un tourisme durable trouvent un écho dans les documents de référence pour des pratiques sportives durables. En 2010, tous les acteurs du sport français ont élaboré la Stratégie nationale de développement durable du sport. Cette stratégie (2010-2013) décline les 9 défis de la Stratégie nationale de développement ainsi que ses leviers d'action, permettant d'œuvrer concrètement pour une préservation de la biodiversité, de lutter contre le changement climatique, d'agir sur la santé, de repenser les mobilités, etc. Le ministère des Sports s'est directement inspiré de ce travail pour organiser son Plan d'administration exemplaire qu'il met en œuvre dans ses services centraux, déconcentrés, et les établissements publics placés sous sa tutelle. Cette Stratégie nationale de développement durable du sport a ensuite été déclinée par chaque catégorie d'acteurs (entreprises, collectivités, mouvement sportif...) en fonction de ses spécificités, de ses champs d'intervention et de ses moyens. Ainsi le Comité national olympique et sportif français, au travers de son Agenda 21, a priorisé 60 actions autour desquelles il engage toutes les fédérations sportives qu'il rassemble.

Arnaud JEAN
Chef de mission sport et développement durable, ministère des Sports

Des clientèles dont les attentes sont variables

La demande actuelle en la matière est difficile à évaluer, mais de nombreuses études montrent cependant que le consommateur, quelle que soit sa nationalité, s'intéresse de plus en plus au tourisme durable, tout en lui accordant des définitions et des priorités différentes.

◗ Dans le monde

Les touristes américains

Selon le *National Geographic*, 55 millions de voyageurs américains se disent soucieux de l'environnement et de la société. Ces *geotravellers* cherchent « des expériences de voyage uniques et culturellement authentiques tout en protégeant et en préservant le milieu écologique et culturel ». Parmi ces voyageurs, 38 % seraient prêts à payer une prime pour recourir à des compagnies de voyages respectueuses de l'environnement.

Les touristes canadiens

Les « voyageurs canadiens se disent prêts à agir personnellement. Le tiers d'entre eux modifieraient leur destination de voyage pour en choisir une qui favoriserait le tourisme durable, tandis que 4 personnes sur 10 feraient appel à une agence de voyages qui adhère à certaines directives environnementales. Plus d'un quart (28 %) paieraient une prime pour des vacances éthiques et durables ».

Les touristes dans le monde

En avril 2007, la communauté virtuelle de voyage TripAdvisor a sondé 1 000 voyageurs dans le monde: 38 % ont dit qu'ils prenaient en considération le respect de l'environnement lors des voyages, 38 % logeaient dans un

hôtel « vert » et 9 % cherchaient spécifiquement ces hôtels. De plus, 34 % se sont dits prêts à payer davantage pour rester dans un hôtel « vert ». Enfin, 24 % des répondants ont affirmé que le transport aérien devrait être évité.

◗ En Europe

Les touristes suisses

95 % des touristes suisses considèrent le respect de la culture locale comme un élément très important dans le choix d'un voyage et environ 87 % des répondants au sondage du responsibletravel.com (2004) indiquent qu'ils sont également intéressés par la découverte de la nourriture et de la culture locales, ainsi que par l'utilisation des guides locaux lors de leurs voyages.

Les touristes britanniques

44 % des personnes interrogées par l'Association of British Travel Agents jugent très important que leurs vacances ne nuisent pas à l'environnement (45 %).

Les touristes européens

Une étude menée en octobre 2007 par TNS Travel & Tourism auprès de plus de 6 000 voyageurs en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et en Amérique du Nord a permis de conclure que « le pourcentage des voyageurs susceptibles d'assumer les coûts environnementaux de leurs vacances s'échelonnait de 2 % (pour les Allemands) à 12 % (pour les Espagnols). Quand il s'agit de prendre les mesures nécessaires pour réduire leur impact sur l'environnement, les Italiens arrivent en tête : 32 % sont en effet prêts à opter pour des solutions plus vertes ».

➲ *Source : « Évaluation de la demande en matière de tourisme durable », Rachel Dodds et Marion Joppe,* *www.veilleinfotourisme.fr*

◗ Les Français et le tourisme responsable

Les Français ne limitent pas le tourisme durable à sa seule dimension environnementale. Ils déclinent un modèle conciliant la protection de l'environnement avec l'ouverture culturelle et le développement social et économique des pays d'accueil, et, au final, leur définition du tourisme durable rejoint sur bien des points celle retenue par les organisations internationales.

➲ *Source : CRÉDOC, « Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage »,* Cahier de recherche *n° 269, Décembre 2009*

Les Français séduits par le concept de « voyage responsable » et qui le pratiquent déjà

90 % des Français attendent avant tout de leurs vacances un contact avec les populations locales, et 80 % d'entre eux estiment que le respect de la nature est primordial, autant que le dépaysement ;
16 % des voyageurs déclarent être déjà partis en voyage responsable.

Les Français prêts à être plus responsables en vacances

87 % des voyageurs sont prêts à faire confiance à un label garantissant que leur voyage respecte les principes du tourisme responsable, 83 % sont prêts à choisir en

priorité une agence de voyages qui a une démarche responsable, et 85 % sont désireux de connaître l'impact de leur voyage.

Mais jusqu'à quel point ?
Pour près de 9 voyageurs sur 10, le plus important est de conserver leur style de voyage ; 86 % souhaitent avant tout faire un voyage inoubliable, et 70 % d'entre eux sont particulièrement attachés à leur confort.



De nombreux baromètres fournissent tous les ans des résultats concernant l'évolution de la prise en compte des principes du développement durable dans les modes de vie et de consommation des Français, à l'instar de celui fourni par Mondadori.

Le poids du tourisme en France

La France est le pays le plus visité au monde et la région Île-de-France est la première destination mondiale. Premier pays au monde pour le nombre de visiteurs (82 millions d'arrivées en 2007, devant l'Espagne, les États-Unis et la Chine), troisième pour les revenus (derrière les États-Unis et l'Espagne). Les revenus générés par les entreprises du secteur du tourisme, occupant 876 000 personnes, ont représenté près de 70 milliards d'euros en 2006.

➡ *Source : ministère du Tourisme, 2008*

Ce secteur a enregistré en 2008 un solde des échanges extérieurs positif de 6,6 milliards d'euros, en baisse de 40 % par rapport à 2007.

➡ *Source : Insee, Comptes nationaux, août 2009*

Un peu plus de la moitié seulement des Français (54 %) prennent des vacances en été (séjours de 4 nuits et plus hors du domicile), selon une étude publiée par le CRÉDOC.

Pour ceux qui ne partent pas, la raison avancée est financière dans la moitié des cas (51 %). En 2008, 19 % des Français ont bénéficié d'une aide pour leurs congés, principalement sous forme de « chèques vacances », estime l'Insee.

En dépit de la crise économique, les Français préfèrent rogner sur leurs dépenses de restaurant et d'achats de produits électroniques, plutôt que de toucher à leur budget vacances, souligne le CRÉDOC. Mais les ménages adaptent aussi leurs séjours, en les raccourcissant ou en partant moins loin, une tendance qui se confirme en 2010.

30 % des Français ont eu en 2010 un budget vacances inférieur à celui de l'été 2009, selon une étude du cabinet Protourisme, réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 personnes et publiée début juillet. Ce budget atteindrait en moyenne 1 300 € par foyer, pour une durée moyenne de 13,5 jours.

Pour en savoir +

Consulter les enquêtes du CRÉDOC *« Conditions de vie et aspirations des Français »* et *« Vacances 2010 : les contraintes financières favorisent de nouveaux arbitrages »* - Octobre 2010 *sur le site @ www.credoc.fr*

Et des idées reçues qui persistent durablement !

Un voyageur sur deux seulement a pris conscience de l'impact du moyen de transport utilisé comme faisant partie d'un voyage plus responsable, et seuls 41 % comprennent que voyager responsable, ce n'est pas seulement à l'autre bout du monde, mais que cela concerne tous les déplacements, y compris en France !

Même si les chiffres sont largement à la baisse, un tiers des voyageurs continuent de penser qu'un voyage responsable coûte plus cher et que le confort est nécessairement rudimentaire.

Près de 6 Français sur 10 confondent encore « voyage responsable » et « séjour humanitaire » ou « bénévolat ».

Enfin, 35 % pensent encore que voyager responsable est forcément incompatible avec leurs habitudes de voyage.

Source : SOFRES Avril 2008

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Association ATR**
Agir pour le tourisme responsable : association créée en 2004 par 11 voyagistes français.

■ **UNAT** et son réseau ATES :
20 associations unies pour un tourisme solidaire.
@ *www.tourismesolidaire.org*

■ **AFE**
@ *www.ecotourisme.info*

■ **Les lauréats des trophées du tourisme responsable**

■ **APS**
Association professionnelle de solidarité du tourisme
L'APS fédère 3 000 agences de voyages en France et gère un fonds de solidarité pour rembourser les clients en cas de défaillance de leur agence (organisme de garantie collective). Elle a mis en place de nombreux dispositifs et actions en faveur des nouveaux entrepreneurs du tourisme. Elle diffuse plusieurs guides techniques pratiques.
15, avenue Carnot - 75017 Paris
☎ 01 44 09 25 35
@ *www.tourisme-aps.com*

■ **Sous-direction du Tourisme**
23, place de Catalogne - 75014 Paris
☎ 01 70 39 93 00
@ *www.tourisme.gouv.fr*
Voir particulièrement la rubrique Dossiers sectoriels mis à jour chaque année (cf. « Données publiques du tourisme », puis « Dossiers sectoriels »).

OÙ TROUVER L'INFO ?

@ *www.veilleinfotourisme.fr*
Portail collaboratif très riche et gratuit !

Consulter également : « *Le bilan de l'année touristique* » et « *Le Mémento du tourisme* »

■ **Le ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement**
@ *www.developpement-durable.gouv.fr*

■ **Fédération nationale des parcs naturels régionaux de France**
9, rue Christiani - 75018 Paris
☎ 01 44 90 86 20
@ *www.parcs-naturelsregionaux.tm.fr*

■ **Les CRT** (Comités régionaux du tourisme) et les CDT (comités départementaux du tourisme) dépendent du Conseil régional.

■ **ATOUT France**
Observation, développement et ingénierie touristique
@ *www.atout-france.fr*

■ **Ministère des Sports**
95, avenue de France - 75013 Paris
☎ 01 40 45 90 00
@ *www.sante-sports.gouv.fr*

■ **FNCDT**
Fédération nationale des comités départementaux de tourisme
280, boulevard Saint-Germain
75007 Paris
☎ 01 44 11 10 20
@ *www.resinfrance.com*
ou *www.fncdt.net*

■ **FNOTSI**
Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative
280, boulevard Saint-Germain
75007 Paris
☎ 01 44 11 10 30
@ *www.tourisme.fr*

■ **Ecorismo**
Un salon professionnel qui permet de repérer les bonnes pratiques par secteurs : salon des écoproduits et des solutions environnementales pour le tourisme, le camping, l'hôtellerie et la restauration.
Les acteurs du tourisme peuvent trouver sur un même lieu une centaine d'exposants et assister à plus d'une cinquantaine de conférences. Le programme complet est sur @ *www.ecorismo.com*

■ Des revues et des sites sur le développement durable :

L'information publique environnementale
@ *www.toutsurlenvironnement.fr*

Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
@ *www.ademe.fr* ■

L'essentiel des informations contenues dans cette fiche provient des sites des ministère chargés de l'écologie et du développement durable, de l'économie et des affaires étrangères.

En France, on estime que le nombre de personnes handicapées se situe entre 5 % et 10 % de la population, selon que l'on y inclut ou non les personnes âgées.
Ce public représente une clientèle potentielle pour l'industrie du tourisme et des loisirs dont l'importance est renforcée par des dispositifs qui ont accéléré la prise en compte des personnes handicapées dans le respect de leurs droits.

Point sur ce qu'il est bon de savoir pour éclairer un candidat à la création sur ce marché ● ● ● ● ●

TOURISME, LOISIRS, SPORT ET HANDICAP

Savoirs et Références

Les différentes formes de handicap

Les chiffres concernant le handicap en France varient selon la définition donnée à ce terme ainsi que la source des données.
Les chiffres les plus couramment utilisés sont ceux issus de l'enquête « Handicap, incapacités, dépendance » (HID) réalisée par l'Insee, entre 1998 et 2001, dont voici un extrait.

Handicap visuel

Au total, 1,7 million de personnes souffrent d'une déficience visuelle, dont 207 000 malvoyants profonds.
Moins de 1 % des déficients visuels (8 000 personnes environ) se servent d'interfaces d'ordinateurs (reconnaissance vocale, écran tactile, synthèse vocale).
15 % des aveugles ont appris le braille, 10 % l'utilisent pour la lecture et 10 % pour l'écriture également.

Handicap auditif

Au total, 5,18 millions de personnes souffrent d'une déficience auditive.
Moins de 1 % des déficients auditifs (44 000) déclarent utiliser la langue des signes (8 % chez les personnes ayant une déficience auditive profonde ou totale).

Handicap moteur

Les déficiences motrices sont prédominantes pour environ 850 000 personnes.

Handicap intellectuel

Environ 700 000 personnes souffrent de handicaps intellectuels (difficultés de l'apprentissage, du langage, ou retards mentaux).

➲ *Source : www.webaccessibilite.fr*

Un marché avéré

La demande au niveau européen

Selon une définition relativement large du handicap, la population handicapée représenterait environ 50 millions de personnes, soit 11 % de la population européenne totale.
Le nombre d'Européens physiquement handicapés, financièrement solvables et aptes à voyager serait de 36 millions.
Sachant que la plupart de ces personnes se déplacent avec un accompagnateur, cette clientèle pourrait générer 239 millions de nuitées touristiques potentielles.

Source : Les cahiers de la MITRA, « Tourisme et loisirs de pleine nature adaptés » - Novembre 2004

Les vacances pour les Français

Pour plus de la moitié des personnes handicapées, les vacances sont une réalité.

Une clientèle qui voyage
90 % des répondants ont déclaré partir en vacances une fois dans l'année à plus de 80 km de chez eux, et ce, plus d'une nuit.
50 % d'entre eux ont déclaré des durées de séjour de deux semaines et plus.
Pour les déficients mentaux, cette proportion passe à 74 %.

Une clientèle qui a des ressources pour voyager
Contrairement à une idée souvent répandue, une partie non négligeable de la clientèle handicapée (notamment parmi la clientèle handicapée suite à un accident) dispose d'un budget et de la volonté de voyager.



De nombreuses victimes d'accidents bénéficient d'indemnités qui leur permettent plus aisément de voyager.

Globalement, plus de 57 % des personnes interviewées consacrent (par semaine de voyage/séjour) un budget compris entre 300 € et 600 €, et 30 % plus de 600 €.

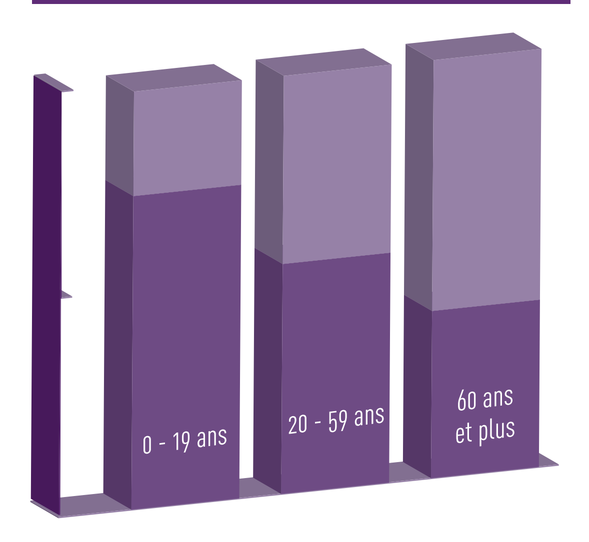


Environ 2,3 millions de personnes vivant à leur domicile perçoivent une allocation, une pension ou un autre revenu en raison d'un handicap ou d'un problème de santé.
Plus de 5 millions de personnes bénéficient d'une aide régulière pour accomplir certaines tâches de la vie quotidienne, pour les mêmes raisons.

Source : « Le handicap se conjugue au pluriel » Insee Première - Octobre 2000

Une clientèle qui se déplace avec des « accompagnateurs »
Quand les personnes handicapées partent en vacances, qu'elles soient en groupe ou en individuel, elles sont très souvent assistées d'accompagnateurs : famille, amis, ou encore des personnes salariées ou bénévoles. Ainsi, les retombées économiques pour les activités sont démultipliées.

Taux de départ en vacances des personnes handicapées en France



Plusieurs fois par an ■ Presque jamais

Source : « Tourisme et Loisirs de pleine nature adaptés » - Les Cahiers de la MITRA n° 5, novembre 2004

Un marché qui présente des atouts qualitatifs...
La carence d'offre véritablement adaptée permet aujourd'hui aux professionnels qui offrent des prestations accessibles et de qualité de bénéficier d'un marché captif quelle que soit la destination.
Les difficultés souvent rencontrées pour accéder aux lieux de vacances incitent les personnes handicapées à opter pour une durée moyenne de séjour supérieure à celle du marché traditionnel, qui a tendance, lui, à multiplier les courts séjours.

Par ailleurs, cette clientèle, qui a besoin d'être sécurisée, apparaît très fidèle si elle a été satisfaite.
Enfin, l'ensemble des professionnels qui accueillent déjà cette clientèle soulignent son comportement agréable et la richesse de l'expérience que leur présence apporte, tant au personnel qu'au reste de la clientèle.

... pour ceux qui savent répondre aux attentes de ces clientèles
Destination mondiale sur le marché du tourisme, l'attractivité de la France auprès de ces clientèles est forte. Par ailleurs, le vieillissement de la population et l'augmentation de la durée de vie ouvrent des perspectives sur des clientèles nouvelles qui ont déjà l'habitude de voyager. L'adaptation, aujourd'hui, des structures et des offres pour les clientèles handicapées est un gage pour les prestataires de pouvoir accueillir, demain, des populations qui seront amenées à vieillir dans un avenir plus ou moins proche.

Un marché connu

Les facteurs qui influent sur les attentes de ces clientèles
- la nature du handicap ;
- la façon de voyager, souvent révélatrice du degré d'autonomie. On distingue, en général, les personnes vivant en institution et partant en séjour de vacances avec leur établissement, les groupes qui se constituent uniquement pour effectuer un séjour touristique, et les personnes accompagnées ou non, voyageant en individuel ;
- l'origine du handicap. Ce critère met en effet en évidence des différences de comportement liées

à l'antériorité du handicap, les modes de compensation, la comparaison avec une expérience antérieure et les exigences que celle-ci entraîne. Que l'origine du handicap soit de naissance, liée à une maladie évolutive ou à un accident, le comportement et les attentes du public seront sensiblement différents.

◗ Un souhait d'intégration

Ce public souhaite voyager dans les mêmes conditions que les valides, mais les prestations doivent être adaptées, voire spécifiques, en fonction du handicap car ses pratiques touristiques sont différentes de celles des valides.

◗ Un besoin d'informations fiables

D'une façon globale, l'information apparaît peu ou pas fiable, d'où le choix du recours à des spécialistes ou à des personnes de connaissance ayant suffisamment d'expérience pour informer.



42 % des responsables associatifs estiment que leurs adhérents ont recours à un organisme spécialisé pour préparer leur voyage.

◗ Des destinations plutôt classiques

Comme pour les valides, le littoral est avant tout recherché. Les déficients moteurs vont moins en montagne (accessibilité des activités) et les déficients mentaux fréquentent très peu la ville.

◗ Des critères de choix centrés d'abord sur l'accessibilité

À la différence des clientèles valides, le choix d'une destination est avant tout centré sur des critères d'accessibilité, la nouveauté et le climat. La renommée de la destination arrive en dernière position. Les responsables d'association mettent, quant à eux, en exergue l'importance de la variété des activités offertes.

◗ Certains types d'hébergement

Les principaux modes d'hébergement privilégiés sont, dans l'ordre : l'hôtel, la location et l'hébergement chez des parents ou des amis.

◗ Une attente forte pour un personnel formé

64 % des personnes ayant répondu estiment la présence sur le lieu de séjour d'un personnel formé très importante, voire indispensable.

◗ Une clientèle qui voyagerait plus, si certains obstacles étaient levés

Pour les personnes qui ont déclaré ne pas partir, les principaux obstacles au voyage sont :

- le manque d'information et la mauvaise qualité de l'adaptation, pour 34 % ;
- psychologiques, l'appréhension : 12 % ;
- économiques : le coût du séjour et le besoin d'accompagnement : 22 %.

des mesures et des acteurs pour les accompagner

◗ **Les lois et décrets relatifs à l'accessibilité aux personnes handicapées**

- Loi n° 1975-534 du 30 juin 1975 d'orientation en faveur des personnes handicapées ;

- Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées ;

- Loi n° 91-663 du 13-07-91 (mesures destinées à favoriser l'accessibilité des locaux d'habitation, des lieux de travail et des installations recevant du public) ;

- Décret n° 78-1167 du 9-12-78 (mesures destinées à rendre accessibles les installations ouvertes au public existantes et à adapter les services de transport public pour faciliter les déplacements) ;

- Décret n° 94-86 du 26-01-94 (accessibilité des locaux d'habitation, des établissements et installations recevant du public) ;

- Arrêté du 31-05-94 (dispositions techniques destinées à rendre accessibles aux personnes handicapées les établissements recevant du public et les installations ouvertes au public).

◗ **Des labels**

Label « Tourisme et Handicaps »

Ce label s'adresse à toutes les catégories professionnelles du tourisme qui proposent des prestations de musées, salles d'expositions et monuments, de sites naturels, d'hébergement, de prestations de loisirs (salles de spectacles, parcs à thème, équipements sportifs et récréatifs), de restauration et d'information (office de tourisme...).

Bon à savoir

L'accessibilité, une règle générale de construction

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées prévoit, article 41, que les dispositions architecturales des établissements recevant du public (ERP) doivent être telles que ces locaux soient accessibles à tous, quel que soit le type de handicap physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique.
L'accessibilité est donc une règle générale de construction au même titre que la sécurité contre les risques d'incendie et l'hygiène.
Les équipements sportifs, établissements recevant du public, sont concernés par ces dispositions.

Pour en savoir +

@ *www.legifrance.gouv.fr*

C'est une démarche volontaire ouverte aux professionnels du tourisme ayant réalisé au préalable les aménagements pour rendre leur prestation accessible aux personnes en situation de handicap.

Le suivi de la mise en œuvre de ce label est confié à :
Association Tourisme & Handicaps
43, rue Marx-Dormoy
75018 Paris
☎ 01 44 11 10 41
@ *www.tourisme-handicaps.org*

Pour en savoir +

Le cahier des charges du label est téléchargeable sur @ *www.crt-mitra.com*

PAROLE D'EXPERT

Permettre aux personnes en situation de handicap de vivre des vacances et des loisirs est indispensable, et les considérer comme une véritable clientèle est un véritable changement pour les professionnels du tourisme. Mais les professionnels ont des difficultés à intégrer cette dimension faute d'y avoir été préparés. Il convient donc de leur permettre d'appréhender en toute sérénité ce nouveau segment en les aidant d'un point de vue technique (trop souvent, des préjugés de faisabilité ou financiers semblent insurmontables) et en termes de techniques d'accueil.

Le label Tourisme et Handicaps est un véritable projet d'entreprise qui leur permet de fédérer les collaborateurs autour d'une démarche volontaire, pragmatique, et constructive. Quant aux professionnels qui s'engagent, nous les aidons non seulement à permettre à une clientèle plus large (seniors, famille...) de bénéficier de prestations adaptées, mais aussi à former un véritable réseau qui pourra ainsi s'engager dans le futur label Destination pour Tous et à faire connaître ainsi leur engagement.

Annette MASSON
Présidente de l'association
Tourisme et Handicaps

Label « Destination pour tous »
« Destination pour tous » labellisera des territoires à vocation touristique garantissant des prestations touristiques (hébergement, restauration, activités culturelles, sportives et de plein air) et des services de proximité (commerces, services ouverts au public, services de soins, etc.) accessibles. Ce label veillera tout particulièrement à la qualité de la chaîne de déplacement pour rejoindre le territoire et y circuler en toute autonomie.

Un premier appel à candidature a été lancé pour sélectionner des sites pilotes. À ce jour, six sites ont été retenus. Il s'agit de : Angers, Balaruc-les-Bains, Bordeaux, Canal du Midi (Pays cathare), parc régional du Morvan et Saint-Gilles-Croix-de-Vie.
L'expérimentation de la pertinence des critères s'est déroulée durant les premiers mois de l'année 2011 en lien avec les sites pilotes afin de pouvoir présenter aux ministres le projet de label.

Source : www.developpement-durable.gouv.fr



... sur le pôle ressources national « Sport et handicaps » du ministère des Sports

Le pôle ressources a pour vocation de développer, faire connaître et valoriser les pratiques physiques et sportives pour les personnes handicapées. C'est aussi un lieu d'étude, de conseil et d'expertise à la disposition des acteurs et référents du mouvement sportif en France et de tout organisme qui le sollicite.
Le pôle héberge un centre de documentation qui rassemble toute l'information sur les différentes pratiques sportives adaptées à tous les types de handicaps. Il mutualise et capitalise expériences et actions innovantes.

Pour en savoir +

Consulter le site du pôle ressources national « Sport et handicaps »
@ *www.prn-sporthandicaps.fr*

◗ Diplômes sportifs et réglementation

Pour encadrer contre rémunération les activités physiques et sportives auprès des personnes en situation de handicap, le Code du sport impose une obligation de qualification.

En effet, l'article L.212-1 du Code du sport détermine que : « Seuls peuvent, contre rémunération, enseigner, animer ou encadrer une activité physique ou sportive ou entraîner ses pratiquants, à titre d'occupation principale ou secondaire, de façon habituelle, saisonnière ou occasionnelle [...], les titulaires d'un diplôme, titre à finalité professionnelle ou certification de qualification :

1 - garantissant la compétence de son titulaire en matière de sécurité des pratiquants et des tiers dans l'activité considérée ;

2 - et enregistré au répertoire national des certifications professionnelles [...] ».

➲ *Source : www.creps-centre.jeunesse-sports.gouv.fr*

L'année 2008 a été une année charnière pour la formation d'État handisport.

Le brevet d'État d'éducateur sportif 1er degré option « sports pour handicapés physiques et sensoriels » a disparu au profit de nouvelles qualifications d'État. ■



... sur les nouvelles qualifications handisport du ministère des Sports

■ Le Certificat de spécialisation (CS) « Accompagnement et intégration de personnes en situation de Handicap (AIPSH) » : associé à tous les BPJEPS ayant une spécialité sportive.

■ Le diplôme d'État de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et du Sport (DEJEPS) mention Handisport : il développe des compétences en matière d'enseignement, d'entraînement (1ers niveaux) et de formation. Il est destiné à toute personne souhaitant acquérir un diplôme professionnel en lien avec le champ des activités physiques et sportives pour les personnes handicapées physiques et sensorielles.

■ Le diplôme d'État supérieur de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et du Sport (DESJEPS) mention Handisport : il est plutôt destiné aux titulaires de diplômes d'État d'éducateurs sportifs monovalents ou aux titulaires de diplôme d'entraineur fédéral. Il permet de développer des compétences dans le champ de la compétition et du haut niveau pour des sportifs handisports.

L'essentiel des extraits cités sont issus de : « Tourisme et loisirs adaptés en Rhône-Alpes - Le guide du porteur de projet » - Mars 2005, mis en ligne sur le site de la Mission touristique Rhône-Alpes et des Cahiers de l'AFIT - Guide de savoir-faire « Étude de marché de la population handicapée face à l'offre touristique française » - Octobre 2001.

Clarifier les termes de subvention, marché public et délégation de service public s'impose dans ces secteurs d'activités. Quel que soit le statut choisi par le créateur, l'acteur public sera toujours présent dans son projet, le plus souvent comme partenaire mais aussi comme client. À ce titre, l'acheteur public est passé de la culture de la demande de devis à la formalisation de la passation des petits marchés publics, et de la lettre de commande aux marchés à procédure adaptée.

Repères législatifs et réglementaires qu'il faut connaître pour accompagner le créateur dans sa stratégie ● ● ● ● ●

MARCHÉS PUBLICS, SUBVENTIONS ET DSP

Savoirs et Références

Qu'est-ce qu'un marché public ?

L'article 1er du Code des marchés publics en donne une définition précise :
« Un marché public est un contrat qui consacre l'accord de volonté entre deux personnes dotées de la personnalité juridique, ce qui exclut notamment toute décision unilatérale.
Un marché public est conclu à titre onéreux. (...) »

◗ L'objet du marché

Un marché public est un contrat qui doit répondre aux besoins de l'Administration en matière de fournitures de services ou de travaux. Dès lors que le contrat porte sur des prestations susceptibles d'être fournies par un autre organisme public ou privé et dont le prix de revient peut être déterminé de façon relativement précise, le régime juridique des marchés publics doit s'appliquer.



Un contrat de fourniture de services peut être qualifié de marché public même en l'absence de rémunération directe par la collectivité. En effet, la rémunération du service rendu peut prendre la forme d'une exonération de redevance. La collectivité abandonne alors un produit au profit du prestataire.

◗ La notion de besoin de la personne publique

Dans tous les cas, le marché doit avoir pour objet la satisfaction de besoins propres directs liés au fonctionnement même des services de l'Administration ou bien de besoins propres indirects liés à la mise en œuvre des compétences exercées par l'Administration. Ils comprennent non seulement les besoins liés à son fonctionnement propre (ex. : des achats de fournitures de bureau, d'ordinateurs pour ses agents, de prestations

d'assurance pour ses locaux, etc.), mais également tout le champ des besoins liés à son activité d'intérêt général et qui la conduisent à fournir des prestations à des tiers.

◗ Le droit exclusif accordé à un organisme déterminé pour l'accomplissement d'une mission de service d'intérêt général ou d'intérêt économique général

L'article 3-2° du Code des marchés publics prévoit une disposition d'exclusion de son champ d'application pour les « contrats de services conclus par une des personnes publiques mentionnées à l'article 2 avec une autre de ces personnes publiques ou avec une des personnes mentionnées à l'article 9 de la loi n° 91-3 du 3 janvier 1991 (...), lorsque la personne publique ou privée cocontractante bénéficie, sur le fondement d'une disposition légalement prise, d'un droit exclusif ayant pour effet de lui réserver l'exercice d'une activité à condition que ces dispositions soient compatibles avec le traité instituant la Communauté européenne ». Cette exclusion ne concerne que les marchés de services.

Bon à savoir

Clause spécifique et achat équitable

Le cahier des clauses techniques particulières permet à l'acheteur public d'insérer des clauses spécifiques pour faire de l'achat équitable une modalité d'exécution obligatoire que les soumissionnaires titulaires du marché doivent respecter en tant que condition contractuelle.

OÙ TROUVER L'INFO ?

- Le site Commande publique et développement durable @ *www.achatsresponsables.com*
- L'Association des maires de France @ *www.amf.asso.fr*
- L'Association des maires des grandes villes de France @ *www.grandesvilles.org*
- La Fédération des maires des villes moyennes @ *www.villesmoyennes.asso.fr*
- L'Association des petites villes de France @ *www.apvf.asso.fr*
- Cités Unies France @ *www.cites-unies-france.org*
- Les ÉcoMaires @ *www.ecomaires.com*
- Le Comité 21 @ *www.comite21.org*
- L'Ademe @ *www.ademe.fr*

Les subventions

Les relations que l'Administration entretient et développe avec différents partenaires, notamment des associations, ne sont pas obligatoirement des marchés publics. C'est le fait de répondre à un besoin exprimé par l'Administration pour elle-même qui permet de différencier les marchés publics des conventions qui accompagnent, par exemple, certaines décisions d'octroi de subventions.



Certaines associations ne peuvent recevoir une subvention de l'État que si elles ont été préalablement agréées (associations sportives, villages de vacances, associations de jeunesse et d'éducation populaire).

Un champ bien défini

La définition est proposée par la circulaire du 3 août 2006 portant manuel d'application du Code des marchés publics (JO n° 179 du 4 août 2006 page 11665) et la Circulaire du 29 décembre 2009 relative au guide des bonnes pratiques en matière de marchés publics :

« Une contribution financière de la personne publique à une opération justifiée par l'intérêt général, mais qui est initiée et menée par un tiers. Il s'agira d'une subvention si l'initiative du projet vient de l'organisme bénéficiaire et si aucune contrepartie directe n'est attendue par la personne publique du versement de la contribution financière (...).

Au regard de la réglementation nationale relative à la commande publique, la subvention caractérise la situation dans laquelle la collectivité apporte un concours financier à une action initiée et menée par une personne publique ou privée, poursuivant des objectifs propres auxquels l'Administration, y trouvant intérêt, apporte soutien et aide. »

Deux cas de figure :

- l'association porte un projet dont elle a l'initiative : ceci signifie qu'elle ne répond pas à un besoin préalablement défini par la collectivité publique, pour le compte duquel elle agirait comme un prestataire rémunéré, avec une contrepartie directe ;
- le projet développé par l'association s'inscrit dans le cadre d'un appel à projets lancé par une collectivité publique. (...) Les associations sont invitées à présenter des projets s'inscrivant dans ce cadre. Mais ce sont bien elles qui prennent l'initiative de ces projets et en définissent le contenu.

Dans le cadre des appels à projets, la collectivité publique a identifié une problématique, mais n'a pas défini la solution attendue.

➲ *Source : Circulaire du 18 janvier 2010 NOR : PRMX1001610C sur legifrance.gouv.fr*

La distinction prestations en nature et subventions

Les concours ou avantages en nature peuvent être directs ou indirects et réalisés par le moyen d'une mise à disposition de locaux, biens divers, prêt à taux gratuit, garantie d'emprunt etc.

PAROLE D'EXPERT

Contrairement à une idée reçue, les règles européennes n'excluent nullement que soit attribué par les collectivités publiques un soutien financier à un projet d'intérêt général. Les règles de concurrence inscrites au traité constitutif autorisent en effet les États membres, sous le seul contrôle de l'erreur manifeste, à créer et organiser leurs services d'intérêt général de la régie à la dévolution à un tiers dès lors que l'atteinte portée au principe de la libre concurrence et à l'égalité des échanges entre États membres n'apparaît pas illégitime ou disproportionnée. Sous cette réserve, les aides d'État aux entreprises sont donc licites dès lors qu'elles sont fondées sur une mission d'intérêt général dûment paramétrée. Le recours à la commande publique s'impose dès lors que l'Administration a prédéterminé les termes de la prestation, auquel cas il lui revient de respecter les principes d'égalité d'accès et de transparence issus des directives européennes et transposées dans le Code des marchés publics.

Jacques ROBERT
Direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA)

ou d'agents publics (décret n° 85-986 du 16 septembre 1985). Ils peuvent être dénommés prestations en nature. Ils conservent en général le caractère de subvention au regard de la définition énoncée ci-dessus.



Le Code général des collectivités territoriales distingue, au regard des règles de transparence et de publicité des comptes, les prestations en nature et les subventions.

La destination des subventions

Les subventions pour des projets d'investissement

Elles sont régies notamment, s'agissant de l'État, par le décret n° 99-1060 du 16 décembre 1999 relatif aux subventions de l'État pour des projets d'investissement. Elles ont pour objet « la réalisation de projets d'investissement matériel ou immatériel, pour la mise en œuvre d'une politique d'intérêt général ».

Les subventions attribuées pour le financement d'une action spécifique ou du fonctionnement général de l'association

Le groupe de travail présidé en 2005 par Jean-François Collinet a adopté la définition suivante de la subvention : « Qu'elle s'accompagne ou non d'une convention, la subvention constitue une contribution financière de la personne publique, accordée à la demande du bénéficiaire et justifiée par des considérations relevant de l'intérêt général, sans que cette contribution constitue le prix d'une prestation de services ou d'une fourniture de biens directement apportée à la personne publique.
La subvention peut être allouée globalement pour contribuer au financement de l'activité de l'organisme subventionné, ou répondre à un besoin spécifique correspondant à un objet précis, conçu et mis

en œuvre par le bénéficiaire. Ce projet peut lui-même porter sur une opération d'investissement ou sur une action en lien avec les politiques et l'utilité publiques. Dans tous les cas, le régime juridique et financier de la subvention ne relève pas du Code des marchés publics. Il est déterminé par les dispositions réglementaires le régissant, complétées, le cas échéant, par les stipulations contractuelles liant le bénéficiaire et la personne publique. »

Bon à savoir

Associations et droit communautaire

« Les associations à but non lucratif manifestent régulièrement leur inquiétude sur les conséquences d'un cadre juridique, en bonne part d'origine communautaire, dont les concepts et la terminologie, parce qu'ils mettent en cause ou transcendent des définitions ou des distinctions traditionnellement établies dans le débat public national, sont parfois perçus comme attentatoires à la spécificité de l'engagement associatif, voire à son développement.
De fait, un nombre croissant d'activités exercées par les associations entrent dans le champ d'application du droit communautaire, notamment parce qu'elles sont considérées comme étant de nature économique. (...) Cette inquiétude se cristallise sur le recours aux procédures d'appel d'offres. »

Source : Circulaire du 18 janvier 2010 NOR: PRMX1001610C sur legifrance.gouv.fr

Les conditions d'octroi

Le versement d'une subvention à une association est soumis à un certain nombre de conditions d'attribution et d'utilisation. En tout état de cause, la subvention doit être sollicitée, et les collectivités publiques disposent d'un pouvoir discrétionnaire pour l'accorder ou la refuser.
Lorsqu'elle accorde une subvention sous certaines conditions (aide directe, réalisation d'un projet, organisation d'une manifestation...), l'Administration peut en contrôler l'utilisation. Ce contrôle peut être financier (justificatifs comptables de l'association), administratif (vérification du bon emploi de la subvention) ou juridictionnel (en cas de gestion de fait de fonds publics notamment).
Il appartient à l'association de déterminer à quel financeur public elle va demander une subvention, en fonction de son projet (local, départemental, national), de son objet social, de la politique de subventionnement des différents services administratifs.



La demande peut être faite en ligne, mais elle nécessite la possession préalable d'un numéro SIRET.
Elle facilite la démarche et allège les formalités en diminuant les pièces justificatives à fournir.

Pour en savoir +

Télécharger le formulaire CERFA n° 12156*03 sur le site :
@ *www.formulaires.modernisation.gouv.fr*

Les conventions confient d'une manière générale ou particulière une mission à une association, fixent le montant du concours de l'organisme public et en déterminent les modalités. En ce cas, le régime juridique et financier des subventions devrait s'appliquer, quelle que soit la dénomination du concours financier accordé.

Vers une simplification des démarches

Suite à la deuxième conférence de la vie associative (CVA) qui s'est tenue le 17 décembre 2009, la circulaire du 18 janvier 2010 contribue à la clarification, à la simplification et à la sécurisation des relations, notamment financières, entre pouvoirs publics et monde associatif.
Elle concerne en particulier les conventions d'objectifs consécutives aux demandes de subvention.

La circulaire précise notamment : « La sécurisation de l'octroi d'une aide publique à une association exerçant une activité économique d'intérêt général peut être assurée en prenant quelques précautions simples : par exception, les concours financiers versés sous forme de subventions à une association exerçant une activité économique d'intérêt général qui demeurent inférieurs à 200 000 € sur une période de trois ans ne sont pas qualifiés d'aides d'État et ne sont soumis à aucune exigence particulière en matière de réglementation des aides d'État. »
Ainsi, les règles adoptées en 2005 sur le régime des aides d'État autorisent les associations à assurer la gestion d'un service d'intérêt économique général, sans que cela implique obligatoirement la passation d'un marché public ou d'une délégation de service public.

La subvention peut donc constituer un mode de financement légal dans le cadre d'un service d'intérêt économique général. La collectivité doit simplement définir, dans son acte unilatéral ou contractuel de mandat, la mission de service d'intérêt économique général, ainsi que les paramètres pour le calcul de la compensation et les sauvegardes associées.

Lorsque l'on se situe dans le champ de la subvention et que son montant est supérieur à 23 000 €, celle-ci doit faire l'objet d'une convention (pluri-) annuelle d'objectifs entre la collectivité publique et l'association.

Pour en savoir +

La circulaire NOR : PRMX1001610C du 18 janvier 2010 relative aux relations entre les pouvoirs publics et les associations : conventions d'objectifs et simplification des démarches relatives aux procédures d'agrément.

La délégation de service public

Définition

L'article 3 de la loi MURCEF n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 (L. 1411-1 du CGCT) donne une définition de la délégation de service public (DSP) tirée de l'objet du contrat et des conditions de rémunération des cocontractants de l'administration. Elle reprend, pour l'essentiel, la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 et les critères établis par la jurisprudence.

Ainsi, aux termes de la loi :
« Une délégation de service public est un contrat par lequel une personne morale de droit public confie la gestion d'un service public dont elle a la responsabilité à un délégataire public ou privé, dont la rémunération est substantiellement liée aux résultats de l'exploitation du service. Le délégataire peut être chargé de construire des ouvrages ou d'acquérir des biens nécessaires au service. »

à savoir

Un avis du Conseil d'État, confirmé par la loi MURCEF, affirme que le caractère administratif d'un service public n'interdit pas à la collectivité d'en confier l'exécution à des personnes privées sous réserve que ces services ne soient pas par leur nature ou la volonté du législateur au nombre de ceux qui ne peuvent être assurés que par la collectivité publique.

La délégation de service public se caractérise par trois éléments

1 - Le lien unissant le délégant au délégataire doit être nécessairement contractuel.
La loi définit la délégation de service public par l'instrument juridique réalisant la délégation. La notion de contrat se trouve mise en exergue ce qui, *ipso facto*, fait sortir du champ de la définition toutes les délégations « statutaires », c'est-à-dire prévues par détermination de la loi ou du règlement.

2 - Le délégataire doit être chargé de la gestion et de l'exploitation du service public.
À défaut, le contrat pourrait n'être qu'une fourniture de moyens pouvant relever du Code des marchés publics.



Seule une collectivité publique peut détenir la maîtrise d'un service public, c'est-à-dire qu'elle peut seule détenir les compétences pour le créer, l'organiser, lui donner les moyens de sa mission et en assumer le contrôle. La gestion proprement dite concerne uniquement l'exécution du service, conformément au cadre juridique préalablement établi.

3 - La rémunération est substantiellement assurée par les résultats de l'exploitation d'un service public (principe de la rémunération substantielle, c'est-à-dire celui de l'aléa financier).



Communes, services publics et règles budgétaires

Il est interdit aux communes de prendre en charge dans leur budget propre des dépenses au titre des services publics visés à l'article L. 2224-1.
Toutefois, le conseil municipal peut décider une telle prise en charge lorsque celle-ci est justifiée par l'une des raisons suivantes :

- lorsque les exigences du service public conduisent la collectivité à imposer des contraintes particulières de fonctionnement ;

- lorsque le fonctionnement du service public exige la réalisation d'investissements qui, en raison de leur importance et eu égard au nombre d'usagers, ne peuvent être financés sans augmentation excessive des tarifs ;

- lorsque, après la période de réglementation des prix, la suppression de toute prise en charge par le budget de la commune aurait pour conséquence une hausse excessive des tarifs. La décision du conseil municipal fait l'objet, à peine de nullité, d'une délibération motivée.
Cette délibération fixe les règles de calcul et les modalités de versement des dépenses du service prises en charge par la commune, ainsi que le ou les exercices auxquels elles se rapportent (...).

Pour en savoir +

Consulter l'article L. 2224-2 du Code général des collectivités territoriales sur le site
@ *www.legifrance.gouv.fr*

Il s'agit du critère principal qui différencie les délégations de service public des marchés publics, le législateur estimant, sans le dire expressément, que le délégataire doit gérer à ses risques et périls le service public qu'il a la charge d'exploiter.

À l'inverse, si la rémunération du cocontractant est effectuée par la collectivité et surtout sur la base d'un prix sans lien avec les résultats de l'exploitation, le contrat doit être regardé comme un marché public et non comme une DSP.

◗ L'arrêt du Conseil d'État du 6 avril 2007 n° 284736 commune d'Aix-en-Provence

Lorsque des collectivités publiques sont responsables d'un service public, elles peuvent, dès lors que la nature de ce service n'y fait pas par elle-même obstacle, décider de confier sa gestion à un tiers. (...)
Elles peuvent toutefois ne pas passer un tel contrat lorsque, eu égard à la nature de l'activité en cause et aux conditions particulières dans lesquelles il l'exerce, le tiers auquel elles s'adressent ne saurait être regardé comme un opérateur sur un marché concurrentiel.
Lorsqu'elles sont responsables d'un service public, des collectivités publiques peuvent aussi décider d'en assurer directement la gestion. (...)
En outre, lorsqu'une personne privée exerce, sous sa responsabilité et sans qu'une personne publique en détermine le contenu, une activité dont elle a pris l'initiative, elle

ne peut, en tout état de cause, être regardée comme bénéficiant de la part d'une personne publique de la dévolution d'une mission de service public. Son activité peut cependant se voir reconnaître un caractère de service public si une personne publique, en raison de l'intérêt général qui s'y attache et de l'importance qu'elle revêt à ses yeux, exerce un droit de regard sur son organisation et, le cas échéant, lui accorde des financements.

La concession

La définition classique du contrat de concession est celle donnée par le commissaire du gouvernement Chardenet dans l'affaire du « Gaz de Bordeaux » (CE 30 mars 1916) : « C'est le contrat qui charge un particulier ou une société d'exécuter un ouvrage public ou d'assurer un service public, à ses frais, avec ou sans subvention, avec ou sans garantie d'intérêts, et que l'on rémunère en lui confiant l'exploitation de l'ouvrage public ou l'exécution du service public avec le droit de percevoir des redevances sur les usagers de l'ouvrage ou sur ceux qui bénéficient du service public. »

L'affermage

C'est un mode de gestion déléguée d'un service public industriel et commercial. Les équipements nécessaires à l'exploitation du service sont remis au fermier par la collectivité qui en a assuré le financement.

Le fermier doit simplement assurer l'exploitation du service. À ce titre, il doit garantir la maintenance des ouvrages et éventuellement leur modernisation ou leur extension.

La rémunération du fermier repose sur les redevances payées par les usagers. En revanche, le fermier est tenu de verser à la collectivité une contribution destinée à couvrir l'amortissement des frais initiaux engagés par la collectivité.

Le risque de gestion repose donc sur le fermier.



Ce mode de gestion se rapproche de la concession, mais diffère de cette dernière sur deux points : la construction des ouvrages nécessaires revient à la personne publique responsable et non au fermier ; le fermier ne conserve pas l'intégralité des recettes reçues des usagers, puisqu'il doit en reverser une partie au délégant.

La régie intéressée

C'est un mode de gestion mixte du service public qui s'appuie sur le concours extérieur d'un professionnel privé, contractuellement chargé de faire fonctionner le service public. Le régisseur est rémunéré par la collectivité, au moyen d'une rétribution qui comprend une redevance fixe et un pourcentage sur les résultats de l'exploitation.

La collectivité est chargée de la direction de ce service. Le régisseur intéressé assure la gestion du service pour le compte du

délégant et dispose, par conséquent, d'une autonomie limitée.
En fonction du niveau de risque assuré par le délégataire, la régie intéressée résultera d'un simple marché public ou d'une délégation de service public.

La gérance

C'est un mode de délégation de service public fondé sur les mêmes principes que la régie intéressée. Elle a été ainsi définie par une circulaire n° 75-634 du 13 décembre 1975 : « Fondé sur les mêmes bases que la régie intéressée, le contrat de gérance s'en distingue dans la mesure où la collectivité décide seule de la fixation des tarifs, différence fondamentale avec les marchés publics.
De plus, la collectivité conserve le bénéfice ou, en cas de déficit, rembourse celui-ci au gérant qui perçoit une rémunération forfaitaire. »
Le risque est, en conséquence, assumé par la collectivité. La rémunération du gérant peut, le cas échéant, être complétée par des primes liées à la gestion du service, ce qui éloigne quelque peu la gérance de la régie intéressée. ■

Pour en savoir +

« La subvention publique, le marché public et la délégation de service public/Mode d'emploi », dossier mis en ligne par le ministère des Sports.

- Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, article 6 ;
- Loi du 9 décembre 1905 concernant la séparation des Églises et de l'État ;
- Ordonnance du 23 septembre 1958 : article 31 relatif au contrôle des organismes subventionnés ;
- Loi du 29 janvier 1993 relative à la transparence de la vie économique et des procédures publiques ;
- Loi n° 2000-321 du 12 avril 2000 relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations, article 10 ;
- Décret n° 2009-540 du 14 mai 2009 portant sur les obligations des associations et des fondations relatives à la publicité de leurs comptes annuels ;
- Circulaire du 18 janvier 2010 relative aux relations entre les pouvoirs publics et les associations : conventions d'objectifs et procédures d'agrément.

Cette fiche est essentiellement composée d'extraits du guide « La subvention publique, le marché public et la délégation de service public/Mode d'emploi » du ministère des Sports et d'informations diffusées sur le site www.servicepublic.fr - Mars 2007.

Les marchés du tourisme et des loisirs sportifs de nature sont tout particulièrement concernés par la progression des principes du développement durable. Labels, chartes et codes éthiques fleurissent aujourd'hui pour marquer l'engagement des prestataires et témoigner de l'évolution de la demande.
Pour progresser dans sa démarche, le candidat à la création doit faire preuve de rigueur et de cohérence.

L'essentiel de ce que vous devez lui transmettre à ce stade ● ● ● ● ●

ADAPTER SON PROJET TOURISTICO-SPORTIF AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Outils et Ressources

Les points clés de la démarche

Difficile pour un candidat à la création de s'engager sérieusement dans cette démarche sans s'appuyer sur un cadre.

1 - Proposer une offre crédible
Il ne suffit pas de vouloir proposer des produits répondant aux critères du développement durable, encore faut-il savoir quelles sont les attentes connues de ces clientèles et comment y répondre.

Pour y parvenir, le candidat à la création peut approfondir les principes proposés par la Commission européenne, mais la question du comment faire et combien ça coûte… ne sera pas réglée pour autant.

2 - Communiquer sur ses engagements
Christophe Leservoisier est président et cofondateur d'Atalante, tour-opérateur d'aventure fondé en 1986. Il est à l'origine de la Charte éthique du voyageur et a contribué à la fondation du label Agir pour un tourisme responsable (ATR), créé en 2004.

Pour l'accompagner dans sa démarche, vous pouvez en premier lieu lui conseiller de consulter les sites internet dédiés : les recommandations mises en ligne par les associations qui conseillent les voyageurs en la matière sont particulièrement intéressantes !

3 - Choisir ses clients
Le profil des voyageurs d'aujourd'hui
En 2007, une étude initiée par @ *voyages-sncf.com* a permis de déterminer les grands types de

COMMENT FAIRE ? ... pour engager le créateur dans une démarche touristique durable.La lecture des conseils donnés par l'Association italienne pour le tourisme responsable aux usagers (AITR) permet de mieux cerner les attentes de ces clientèles.

On peut lire sur le site de cette association les conseils suivants donnés aux voyageurs pour mesurer l'engagement de l'organisateur. Celui-ci :

■ **Fournit des informations sur le voyage** à travers un catalogue réaliste, une fiche de description géographique, environnementale, socio-économique, politique, d'actualité, de projets de coopération sociale et environnementale, de consignes relatives aux comportements et une bibliographie sur la destination.

■ **Est disponible pour organiser des rencontres** entre les participants au cours desquelles, en plus de faire connaissance, soit les itinéraires et les calendriers sont validés en commun, soit les doutes des usagers sont levés, soit des occasions de rencontre avec les communautés du lieu de destination sont programmées.

■ **S'engage du point de vue éthique** sur le plan :

Environnemental

- En privilégiant les hébergements, les restaurants, les structures, les transports respectueux de l'environnement (épuration, élimination correcte des déchets, économie d'énergie).

Social

- En demandant aux autorités responsables de garantir un développement touristique compatible ;
- En privilégiant les services d'accueil (transports, logements, restauration) en accord avec la culture du lieu ;
- En choisissant des partenaires locaux qui respectent les normes syndicales établies par l'Organisation mondiale du travail ;
- En constituant de petits groupes de participants qui seront plus facilement au contact des réalités locales, évitant l'exposition réitérée et continue d'une communauté à un impact touristique de masse décidé unilatéralement ;
- En organisant des itinéraires ménageant du temps entre les étapes et avec des destinations en nombre limité ;
- En mobilisant un accompagnateur formé qui jouera aussi le rôle de facilitateur interculturel ;
- En évitant un excès d'organisation qui empêche les visiteurs de se rendre compte des réalités locales ;
- En ne favorisant pas le commerce sexuel et en évitant par tous les moyens la prostitution et la pornographie infantiles ;
- En organisant la participation des touristes aux manifestations, fêtes et spectacles traditionnels dans le respect de l'authenticité et du consensus.

Économique

- En privilégiant des services d'accueil (transports, hébergement, restauration) familiaux ou à petite échelle ;
- En choisissant des services locaux (transports, hébergement, restauration) où l'écart est le plus faible possible entre les voyageurs et les habitants sur place ;
- En vérifiant qu'une partie certifiée des sommes issues du tourisme est redistribuée localement sur un mode équitable (depuis le logement jusqu'aux objets artisanaux issus du lieu) et en fournissant en pièce jointe une fiche de transparence du prix, ou, dans le cas des multinationales, en vérifiant qu'il existe réellement des retombées positives conséquentes pour l'économie locale.

➲ *Source : www.voyageons-autrement.com*

voyageurs d'aujourd'hui : « individualiste », « débutant écolo », « écolo au quotidien », « isolé » ou « partisan ».

Profil des partisans :

- ils sont très attirés par les voyages hors des sentiers battus ;

- ils recherchent le dépaysement et ils aiment échanger avec les populations locales ;

- le confort est important mais pas primordial ;

- ils aiment voyager en respectant l'environnement ;

- ils sont prêts à économiser pour faire le voyage de leurs rêves, mais ils aiment également voyager en formule tout compris pour ne pas avoir de dépenses imprévues.

4 - Veiller aux conditions d'emplois des salariés

Les emplois liés au tourisme sont la plupart du temps exercés dans le cadre de CDD saisonniers, en raison de la nature temporaire de ces activités. La précarisation qui en découle va à l'encontre des principes du développement durable.

Voici les conseils du Comité de filière ourisme « Emplois et métiers du tourisme dans la croissance verte » en la matière :

«- Porter une attention particulière aux conditions d'emploi des saisonniers pour renforcer l'attractivité et la qualification de ces métiers ; (...)

- Veiller à la qualité de l'insertion dans l'emploi : le tourisme, gros employeur de personnels peu ou pas qualifiés, est une des principales portes d'entrée pour des jeunes en recherche d'emploi. »

Si son offre répond à la majorité de ces critères, il va pouvoir cibler la famille la plus large de voyageurs (40 %), celle des « partisans » !

Pour en savoir +

Le rapport du Comité de filière Tourisme « Emplois et métiers du tourisme dans la croissance verte » est téléchargeable sur le site
@ *www.veilleinfotourisme.fr*

5 - Choisir son territoire d'implantation

Des politiques territoriales

À ce stade, le choix d'implantation du territoire est essentiel. Nombreux sont ceux qui accordent à l'environnement une place prépondérante :

- les parcs nationaux et les parcs naturels régionaux sont les plus connus, mais ils ne sont pas les seuls : de nombreuses collectivités locales, accompagnées dans leur démarche par les consulaires, les services de l'État, mais aussi les acteurs territoriaux du tourisme (comités départementaux et régionaux du tourisme...), prennent des mesures et accompagnent les entreprises sur leur territoire ;

- en 2010, 52 stations adhérentes à l'Association nationale des maires de stations de montagne (ANMSM) avaient signé « La charte nationale en faveur du développement durable dans les stations de montagne » et 10 d'entres elles avaient réalisé leur bilan carbone ;

- de son côté, l'association Les Éco Maires a été créée en 1989 à l'initiative d'une cinquantaine d'élus, avec pour objet principal de réunir les collectivités qui font de la promotion de l'environnement et du développement durable une priorité de leur mandat ;

- les départements, comme celui des Vosges, revendiquent une démarche respectueuse de l'environnement dont ils ont fait un support de promotion. Ils accompagnent les professionnels dans leur démarche ;

- les opérations Grands Sites lancées depuis 1989, ainsi que les parcs naturels régionaux créés en 1967, ont préfiguré l'engagement de nombreux territoires en matière de préservation environnementale.

Des procédures spécifiques

De multiples procédures, de type SAGE ou Grands Sites, couvrent le territoire national. Ces mesures de protection sont essentielles à connaître, en particulier pour un candidat qui se prépare à créer une entreprise résolument respectueuse des principes du développement durable ou/et proposant des produits sportifs se déroulant en nature ; le statut de certains espaces protégés leur confère en effet un caractère réglementaire qui peut contraindre la pratique de ces activités (réserves naturelles, arrêtés préfectoraux de protection de biotope...).

La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés exprime la volonté des institutions gestionnaires des espaces protégés et des professionnels du tourisme de favoriser un tourisme en accord avec le concept et les principes du développement durable ;



La France a voté une loi sur la responsabilité environnementale le 1er août 2008, complétée par deux décrets d'application (n° 2010-365 du 9 avril 2010, le second est à venir) sur les modalités d'évaluation environnementale pour les projets en espaces naturels gérés dans le cadre du dispositif Natura 2000.

Source : La lettre du réseau national des sports de nature n° 65-Mars 2011

Souvent contraignante, l'implantation d'une entreprise sur un territoire bénéficiant de mesures de protection particulières garantit aussi un environnement préservé, une dynamique locale convergente en faveur de la protection de la nature, un soutien promotionnel non négligeable... et des compétences dédiées !

Des outils dédiés

Le volet zonages de l'Observatoire des territoires rassemble dans un cadre harmonisé les informations sur les politiques d'aménagement du territoire menées par l'État.

Le candidat à la création trouvera sur le site @ *www.territoires.gouv.fr* l'essentiel des informations qui pourront l'éclairer sur les politiques publiques nationales susceptibles d'avoir un impact sur la création et le développement de sa future entreprise.

Chaque direction régionale de l'Environnement (DREAL) propose par ailleurs gratuitement sur son site internet des cartographies précises des zonages couverts par des mesures environnementales.

Il lui faudra cependant aller plus loin en consultant les sites internet institutionnels et rencontrer des acteurs publics susceptibles de l'éclairer.

Le choix d'un réseau et/ou d'un label

Dans le secteur du tourisme, ce sont les hébergeurs qui ont le plus progressé dans la visibilité de leur engagement. En savoir plus sur ces labels est intéressant à plusieurs titres :

- les prestations touristiques sont le plus souvent partie intégrante d'un produit, ce qui suppose d'y intégrer un hébergement ;

- dans ces secteurs, les entrepreneurs mènent souvent de front plusieurs activités, dont celle d'hébergeur.

9 voyageurs sur 10 estiment que l'offre de voyages responsables n'est pas facile à trouver !

◗ Label « Tourisme responsable » ATR
En France, des initiatives ont vu le jour dès les années 1990. À côté de Nouvelles Frontières, Jet Tours et Marmara, des opérateurs moins importants font valoir leur engagement par un label officiel. C'est le cas de l'association Agir pour un tourisme responsable (ATR), qui regroupe 9 des principales agences de trekking françaises et qui délivre le label « Tourisme responsable ».

FOCUS ... sur la certification de ce label par ATR

« La certification de service ne s'achète pas, elle ne se décrète pas non plus, elle se gagne une fois qu'un contrôle effectué par AFNOR Certification (accrédité par le COFRAC) auprès de la structure permet de prouver que l'opérateur respecte les règles contenues dans le référentiel. Par ailleurs, la certification n'est pas définitive, elle doit être confirmée chaque année. Elle nécessite donc un engagement constant. Notre référentiel s'inscrit dans le cadre de la certification de services prévue par les articles L. 115-27 à L. 115-32 et R.115-1 à R. 115-3 du Code de la consommation. Il a été publié au Journal officiel du 16/03/07. »

➲ *Source : www.tourisme-responsable.org*

◗ Association pour le tourisme équitable et solidaire
L'ATES n'est pas un label, mais une association qui fédère au niveau national les acteurs et partenaires du tourisme équitable et solidaire. Elle a été créée en 2006. L'ATES aide à la mise en réseau des acteurs, à la promotion et à la commercialisation de leur offre, développe les partenariats et met en place un système d'évaluation des pratiques et des structures.

➲ *Source : www.voyagespourlaplanete.com*

à savoir — La Charte du tourisme équitable
Cette plate-forme a été rédigée par 4 opérateurs de voyage qui s'engagent dans une démarche solidaire et responsable : Croq'Nature, Djembé, Tourisme et développement solidaire, La Route des Sens.

Pour en savoir +
@ *www.croqnature.com*

PAROLE D'EXPERT

Les activités sportives sont d'excellents produits d'appel qui peuvent être au cœur d'un séjour, d'une offre touristique ou en être des activités connexes. Elles se doivent d'être organisées en intégrant la dimension responsable du séjour. Au-delà des dimensions sociales, par exemple l'emploi local, et économiques, comme la location de matériel, ces activités devront avoir *a contrario* un impact environnemental limité notamment sur le réchauffement climatique et la biodiversité. Les émissions de gaz à effet de serre doivent être réduites en limitant le recours aux sports mécaniques (visites en quad, randonnées 4x4, promenades en moto) et en organisant au mieux les déplacements vers des sites de pratique (déplacements doux, collectifs, covoiturage, proximité des sites avec le lieu des séjours ou les parcours d'itinérance). Limiter l'impact des activités sportives sur la biodiversité est prioritaire. Là où elle est ordinaire ou extraordinaire, la biodiversité devient souvent un attrait pour l'élaboration des produits touristiques (faune, flore). Au-delà des textes qui régissent dans le monde l'accès aux sites et la préservation des espèces, l'étude d'impact se révèle impérative, des parcours doivent être modifiés et des compensations sont à envisager pour limiter l'érosion de cette biodiversité.

Arnaud JEAN
Chef de mission sport et développement durable, ministère des Sports

L'Éco-label européen

L'Éco-label européen distingue les produits qui répondent à des critères stricts de performance et de qualité environnementale. Chaque produit passe un test de conformité environnementale dont les résultats sont certifiés par un organisme indépendant.
Les consommateurs retrouvent l'écolabel européen partout dans l'Union européenne. Plus de 23 catégories de produits et de services sont concernées.

Pour en savoir +

@ *www.ecolabels.fr*

La Clef Verte

Créée au Danemark en 1994, La Clef Verte est un label de gestion environnementale pour les hébergements touristiques, décerné par la Fondation pour l'éducation à l'environnement. Plus de 550 établissements dans 12 pays d'Europe et d'Afrique du Nord ont obtenu le label en 2008.

Écogîtes

Un hébergement ÉcogÎte est un hébergement labellisé Gîtes de France conçu ou restauré selon des techniques ou matériaux reconnus comme ayant un faible impact sur l'environnement. Une démarche pédagogique d'écocitoyenneté doit aussi être engagée afin de sensibiliser les hôtes au respect de l'environnement et à sa protection.



La norme ISO 26 000 est la seule norme internationale qui fixe les lignes directrices de la responsabilité sociétale. la RSE (responsabilité sociale des entreprises) est utilisée comme un élément d'identification de la bonne gestion de l'entreprise au regard du respect des principes du développement durable.

Pour en savoir +

Consulter « La RSE en 10 questions » de l'AFNOR : @ *www.afnor.org*

COMMENT FAIRE ? ... pour déterminer si son projet intègre les principes d'action du développement durable : les conseils de l'ADEME

■ Questions portant sur la précaution et la prévention

Appréhension des risques et des opportunités

● Une pré-étude du projet a-t-elle été réalisée ?

● L'analyse se réfère-t-elle à une situation existante ou à un projet alternatif ?

● Le projet a-t-il fait l'objet d'une analyse multicritères?

● À quels types de coûts s'attache l'analyse économique : coûts directs, coûts induits, coûts externes, etc. ?

Méthode d'arbitrage

● Sur quels arguments la décision d'initier le projet s'appuie-t-elle ?

● De quelle manière les risques ont-ils été pondérés ?

Gestion du risque projet (faisabilité, pérennité...)

● La nature et la solidité des partenaires du projet ont-elles été prises en compte ?

● Le projet est-il la transposition d'une expérience existante ? Sera-t-il dupliqué ?

● Le mode de relation entre les partenaires a-t-il une influence sur la réalisation du projet ?

Mode de conduite du projet

● Comment s'organise la mise en œuvre du projet ?

● Le projet fait-il l'objet d'une démarche qualité ?

● Un système de suivi du projet a-t-il été mis en place ?

■ Questions portant sur la solidarité et l'équité

Équilibres sociaux

● Quels sont les objectifs du projet ? Celui-ci répond-il à une demande sociale ?

● Comment sont prises en compte les aspirations des parties prenantes ?

● Des mesures d'accompagnement sont-elles prévues ?

Équilibres géographiques

● Quelles sont les incidences du projet en termes d'organisation de la vie économique du territoire (mobilité, équilibre urbain/rural, etc.) ?

● De quel(s) niveau(x) géographique(s) le projet tient-il compte ?

● Le projet prend-il en compte la dimension Nord/Sud ?

Facteur temps

● De quelle manière le projet tient-il compte des différentes échelles de temps ?

● Les conséquences du projet pour les générations futures sont-elles envisagées ?

● Le projet est-il un facteur d'innovation ?

● Comment l'intervention des différents partenaires est-elle organisée dans le temps ?

● Comment sont arbitrées les urgences entre les partenaires ?

■ Questions portant sur la participation et la transparence

Nature et rapports des partenaires associés

● Quelles sont les parties prenantes du projet ?

● Qui organise la concertation ?
Qui prend les décisions ? Qui arbitre ?
À quel titre ?

● Quels sont les rapports entre les partenaires ?

● Comment s'organisent les responsabilités (subsidiarité, décentralisation, etc.) ?

Modalités de concertation

● Un système de consultation ou de concertation a-t-il été mis en place ?

● Des lieux de concertation sont-ils créés ?

● Comment l'information est-elle diffusée ? De quelle information s'agit-il ?

● Les procédures de concertation ont-elles été formalisées (conventions, chartes...) ?

Méthode de travail

● Comment travaillent les partenaires associés ?

● Comment se prennent les décisions ?

● Quelle est l'implication des partenaires dans le système de suivi et d'évaluation ?

➲ Source : « Évaluer votre projet » téléchargeable sur le site de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie : www.ademe.fr



Des chartes qualité territoriales se superposent parfois à ces labels. C'est le cas de la charte qualité Hébergements d'altitude du parc national du Mercantour, qui implique l'amélioration de l'alimentation en eau potable, un système d'assainissement adapté au terrain, des matériaux écologiques, une gestion de l'électricité avec des énergies renouvelables...

◗ Hôtels au Naturel

Les Hôtels au Naturel sont des hôtels 2 à 3 étoiles, sensibles à la protection de l'environnement et localisés dans des parcs naturels régionaux de France. En 2010, 22 hôtels sont labellisés.

◗ Gîtes Panda

Le label "Gîte Panda" a été créé par le WWF-France en 1993, dans le cadre d'un partenariat associant le WWF-France, la Fédération des parcs naturels régionaux, les parcs nationaux de France et la Fédération des gîtes de France.

Le WWF-France a développé un cahier des charges constitué de 120 critères répartis autour de 4 axes fondamentaux : protection de la nature, éco-habitat, éco-citoyenneté et sensibilisation de la clientèle à la protection de l'environnement. Les gîtes proposent des sentiers de découverte, de la documentation WWF facilitant la compréhension des enjeux de conservation, etc.

Pour en savoir +

@ *www.gites-panda.fr*

Bon à savoir

Des démarches sans labels

« De nombreux acteurs du tourisme sont engagés sur le terrain dans une démarche environnementale, mais ne souhaitent pas être labellisés en raison de contraintes financières et administratives : l'obtention d'un label a un coût (entre 200 et 10 000 € selon la structure...), un budget parfois trop important pour les petites structures qui n'ont pas non plus le temps ni le savoir-faire pour remplir les dossiers. L'absence de label de tourisme durable n'est pas forcément synonyme d'absence d'engagement ! On peut même vous dire que certains hébergements non labellisés sont plus engagés et plus militants que certains hébergements labellisés ! »

➲ *Source : www.voyagespourlaplanete.com*

Pour en savoir +

Sur les écolabels :
@ *www.ecolabels.fr*

Les manifestations sportives

De nombreux guides permettent d'éclairer les organisateurs de manifestations sportives de nature dans la prise en compte opérationnelle des principes du développement durable.
Dans son guide à l'usage des organisateurs de manifestations sportives de nature, le pôle ressources national des sports de nature consacre un chapitre à cette question. On peut y découvrir les recommandations présentées en page suivante.

COMMENT FAIRE ? ... pour organiser une manifestation sportive en nature respectueuse des principes du développement durable

■ Être exemplaire et éduquer les publics

Il appartient à l'organisateur de sensibiliser et de responsabiliser l'ensemble des publics au respect des sites et des populations. (...) L'organisateur se doit d'être un exemple et de faire les choix adéquats pour limiter l'impact de son organisation...

■ Organiser la concertation, gérer les conflits d'usage

(...) le débat et la concertation avec toutes les structures et tous les organismes côtoyés dans le milieu naturel : services de réglementation, propriétaires et gestionnaires (ONF, propriétaires forestiers privés, parcs naturels régionaux et nationaux, centres régionaux de la propriété forestière, DDA,...), autres usagers du milieu, fédérés ou non (chasseurs, randonneurs,...).

■ Préserver le patrimoine

Pour réduire les déplacements et l'émission de gaz et de particules :

- Mettre en place des transports en commun nécessaires plutôt que de déplacer des véhicules individuels ;
- Favoriser le covoiturage ;
- Inciter à rouler lentement aux abords de la forêt et plus particulièrement dans les zones de la manifestation ;
- Stationner les véhicules en dehors des champs, des terrains cultivés, des entrées de propriétés...

Pour limiter les déchets et les traces :

- Privilégier l'usage de vaisselle lavable ou biodégradable ;
- Limiter les récipients ;
- Marquer les produits emportés avec disqualification des pollueurs ;
- Mettre en place un système de collecte (parking, ravitaillement, zones de concentration) de préférence sélectif, et l'usage de toilettes à installer ;
- Utiliser un balisage mobile et éphémère, le moins polluant possible (peinture aérosol biodégradable, débalisage rapide,...).

En milieu naturel, le balisage doit être constitué uniquement de rubalise, flèche cartonnée et piquet aux carrefours (pas de clou dans les arbres). L'utilisation de peinture, même annoncée biodégradable, est à proscrire.

- Répartir précisément les tâches de débalisage.

Source : www.sportsdenature.gouv.fr

Pour en savoir +

- UFOLEP
@ *www.sport21.fr*

- Moutain riders
@ *www.mountain-riders.org*

- DRJSCS Bourgogne
@ *www.bourgogne.jeunesse-sports.gouv.fr*

Et pour l'obtention du label Sport et développement durable, consultez le guide pratique mis en ligne par le CNOSF.
@ *www.franceolympique.com*

À ce stade, l'essentiel est de ne pas freiner le candidat à la création dans sa démarche en lui transmettant des grilles trop complexes. Mieux vaut l'orienter vers la personne ressource compétente sur son futur territoire d'implantation... en l'ayant préparé à ce rendez-vous ! ■

Cette fiche a été réalisée à partir d'informations diffusées sur le site www.voyagespourlaplanete.com et sur divers sites institutionnels.

L'accessibilité est aujourd'hui affichée comme une exigence de démocratisation culturelle. La loi du 11 février 2005 « pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées » apporte des évolutions fondamentales pour répondre aux attentes des personnes handicapées. Ces nouvelles dispositions légales concernent le cadre bâti, l'information, ainsi que les prestations.

Pour permettre au candidat à la création de progresser dans son projet à cette étape, un premier éclairage s'impose ● ● ● ● ●

RENDRE ACCESSIBLE UN SPECTACLE VIVANT AUX PUBLICS HANDICAPÉS

Outils et Ressources

Pour réussir une démarche d'accessibilité

La réussite d'une démarche d'accessibilité repose sur quatre grands principes d'action :

◗ Penser l'accessibilité de l'établissement de manière globale

- prendre en compte la diversité des handicaps ;

- rendre accessible les locaux, l'information et l'ensemble des activités proposées ;

- prendre en compte les personnes en situation de handicap dans toutes mesures et actions engagées pour le tout public ;

- prendre des mesures de compensation pour tel ou tel handicap.

◗ Mobiliser le personnel et le tout public sur ces questions

- sensibiliser l'ensemble des équipes professionnelles de l'établissement et former des personnels particulièrement concernés ;

- nommer un référent (...) ;

- sensibiliser le public à la démarche entreprise (...).

Et ne pas oublier les artistes handicapés !



Dans sa définition de 2002, l'Organisation mondiale de la santé prend en compte la capacité de la personne à participer à la vie sociale, et pointe les facteurs environnementaux, physiques, sociaux, économiques et culturels comme de possibles obstacles générateurs de « situations de handicap ».

◗ S'inscrire dans une démarche partenariale

- identifier les personnes en situation de handicap sur le territoire, en repérant les principaux acteurs relais ;

- se faire connaître et établir des collaborations avec les élus, les

professionnels et les associations concernées ;

- développer des échanges, des mises en réseau (…) ;
- mutualiser les moyens en termes d'équipements, d'information, de personnel.

◗ Planifier la mise en accessibilité de l'établissement

- réaliser un état des lieux des locaux, de l'information, des spectacles et de l'accueil proposé ;
- établir un diagnostic chiffré de la mise en conformité des locaux ;
- budgétiser les dépenses (…) ;
- planifier et hiérarchiser les mesures nécessaires (…) ;
- mettre en place un outil de suivi et d'évaluation.

accessibilité : les normes réglementaires

Selon le législateur, il convient de prendre en compte les accès et les abords du site, tout autant que les espaces d'accueil intérieurs.

Bon à savoir

Définition de l'établissement recevant du public (ERP)

Le Code de la construction et de l'habitation (CCH) désigne comme établissement recevant du public « tous bâtiments, locaux et enceintes dans lesquels des personnes sont admises, soit librement, soit moyennant une rétribution ou une participation quelconque, ou dans lesquels sont tenues des réunions ouvertes à tout venant ou sur invitation, payantes ou non » (art. R. 123-2). Les établissements sont classés en catégories, en référence au Code de la construction et de l'habitation (art. R123-19).

◗ La chaîne de déplacement

Pour mettre l'établissement en conformité, il est important de permettre au visiteur en situation de handicap de :

– repérer et s'orienter ;
– accéder et circuler ;
– atteindre et utiliser ;
– communiquer ;
– se reposer ;
– être en sécurité ;
– sortir et évacuer.

Prévoir une information visuelle à partir du mode de transport le plus proche !

◗ Espaces intérieurs

COMMENT FAIRE ?

… pour aménager un espace intérieur

- Réserver et identifier des emplacements pour les personnes en fauteuil roulant ;
- Choisir des sièges amovibles ou plus larges dont les accoudoirs peuvent être enlevés et rabattus ;
- Faciliter l'accès au bar, aux toilettes… par une circulation sans obstacles ;
- Installer ascenseur ou élévateur ;
- Mettre en place des aides au suivi du spectacle ;
- S'équiper de système de transmission et d'amplification des sons (boucle magnétique, infrarouge…) ;
- Équiper des fauteuils de dispositif d'écoute ou d'amplification du son ;
- Assurer le sous-titrage du spectacle, la projection sur écran ou sur livret électronique ;
- Mettre en place un système d'audio-vision qui décrit oralement les éléments visuels du spectacle.

➲ *Source : www.pro.rhonealpes-tourisme.com*

Espaces extérieurs

Les manifestations en plein air sont bien moins contraignantes en terme d'accessibilité que les structures fermées : les espaces sont ouverts, l'orientation est facilitée et les circulations sont généralement de plain-pied.

COMMENT FAIRE ?

... pour adapter les accès et les abords du site

Selon le législateur, il convient de prendre en compte :

- Le repérage et le guidage : signalisation adaptée (visible, lisible et compréhensible), revêtement du cheminement accessible présentant un contraste visuel et tactile par rapport à son environnement ;
- Les caractéristiques dimensionnelles des cheminements extérieurs : plain-pied, largeurs de passage et de manœuvre pour les personnes circulant en fauteuil roulant ou avec des béquilles ;
- La sécurité d'usage : sol ou revêtement de sol non meuble, non glissant, non réfléchissant, sans obstacles à la roue ; absence de trous ou de fentes au sol ayant un diamètre ou une largeur supérieur(e) à 2 cm, absence d'obstacles à hauteur de visage (en dessous de 2,2 m), marches et volets de marches sécurisées...
- Le stationnement automobile : au minimum 2 % du parc de stationnement doit être adapté (repérage, de plain-pied, de largeur minimale de 3,3 m, système de contrôle d'accès ou de sortie adapté) ;
- Enfin, la présence de points de repos et un espace permettant une dépose minute à proximité de l'entrée de l'établissement sont fortement recommandés.

Communication

La signalétique et les repères pour s'orienter

Plus l'espace est important et complexe, plus la signalétique devient un élément déterminant afin d'assurer une autonomie de circulation et de mouvement pour tous les publics.
Lorsque des informations permanentes sont proposées aux visiteurs par le moyen d'une signalisation visuelle ou sonore, celles-ci doivent être perçues et interprétées par un visiteur handicapé, quel que soit son handicap.

Le législateur précise que ces éléments d'information et de signalisation doivent être :

- visibles : information regroupée ; support d'information contrasté par rapport à son environnement immédiat permettant une vision et une lecture en position « debout » comme en position « assis ». Le support doit être situé à une hauteur inférieure à 2,2 m, permettre à une personne malvoyante de s'approcher à moins de 1 m et non éblouissant ;
- lisibles : information fortement contrastée par rapport à son support, hauteur des caractères d'écriture proportionnée aux circonstances ;
- compréhensibles : la signalétique doit recourir autant que possible à des icônes ou à des pictogrammes; lorsqu'ils existent, le recours aux pictogrammes normalisés s'impose.

Il faut penser, au-delà de la réglementation, à tout ce qui va pouvoir faciliter le repérage et le cheminement en toutes circonstances !

PAROLE D'EXPERT

Les responsables des structures culturelles peuvent repérer, au moment de l'élaboration de leur programmation, les compagnies artistiques et les artistes qui, en raison de leurs actions, leur philosophie, leurs motivations, peuvent élaborer des propositions artistiques en direction des publics en situation de handicap.
Attention, cependant, aux idées reçues. Mettre en place des dispositifs pour favoriser l'accès aux spectacles des publics en situation de handicap nécessite une mobilisation de l'équipe de la structure culturelle et une disponibilité de l'ensemble du personnel.
Une consultation avec les usagers en situation de handicap permettra dans tous les cas de conforter des choix ou d'innover dans les propositions.

« Accessibilité et spectacle vivant », ministère de la Culture et de la Communication.



Les pictogrammes les plus courants

Ils permettent d'attirer l'attention. Ils sont très utiles dans tous les supports de communication et pour la signalétique. Il n'existe pas de pictogramme standardisé.

 Personne malvoyante ou aveugle

 Personne malentendante ou sourde

 Personne handicapée moteur

 Personne en situation de handicap mental

 Langue des signes

 Personne avec enfant en poussette

 Information pour les personnes malentendantes

 Caisse/comptoir accessible aux personnes handicapées moteurs

Pour s'assurer qu'un pictogramme fonctionne, il est important de mener une réflexion en amont et des tests avec les utilisateurs concernés !

◗ Médiation culturelle, mode d'emploi

Une diversité d'actions de médiation peut être proposée ou anticipée en amont de la représentation pour faciliter la perception et la compréhension des spectacles.

1 - Organiser des réunions d'information dédiées

De nombreuses structures culturelles invitent chaque année, en début de saison, les représentants des établissements scolaires ou des comités d'entreprises afin de leur présenter leur programmation. Certaines d'entre elles entreprennent une démarche analogue en direction des représentants des structures d'accueil du secteur médicosocial et sanitaire de proximité.

Les responsables des structures culturelles peuvent repérer, au moment de l'élaboration de leur programmation, les compagnies artistiques et les artistes qui,

Pensez à rendre ces rencontres accessibles : traduction en langue des signes, documents adaptés...!

en raison de leurs actions, leur philosophie, leurs motivations, peuvent élaborer des propositions artistiques en direction des publics en situation de handicap.



... sur l'accès aux loisirs et à la culture à toute personne handicapée

La loi du 11 février 2005 a rappelé l'obligation de garantir l'accès aux droits fondamentaux à toute personne handicapée.
Elle reconnaît l'accès aux loisirs et à la culture comme faisant partie des besoins essentiels à l'existence et ouvrant droit à compensation en aide humaine, technique et financière pour les personnes handicapées. « La notion de participation à la vie sociale repose, fondamentalement, sur les besoins d'aide humaine pour se déplacer à l'extérieur et pour communiquer afin d'accéder notamment aux loisirs, à la culture, à la vie associative, etc. Le temps d'aide humaine pour la participation à la vie sociale peut atteindre 30 heures par mois qui peut être attribué sous forme de crédit temps et peut être capitalisé sur une durée de 12 mois (...). »

2 - Familiariser les personnes avec le lieu : visites du plateau, des coulisses et des salles de répétition (faire arpenter l'espace aux personnes déficientes visuelles) ; rencontre avec les équipes techniques.

3 - Faire découvrir la scénographie en faisant appel aux différents sens : toucher les costumes, arpenter la scène et appréhender les éléments de décor...

4 - Inviter les personnes à assister au travail des artistes lors de répétitions ouvertes (accueillir les personnes malentendantes au cœur d'un orchestre pour qu'elles sentent les vibrations) ; provoquer des échanges avec les acteurs, danseurs ou musiciens...

5 - Préparer les animateurs ou les professeurs qui amènent leurs groupes en leur donnant des documents appropriés, en leur faisant rencontrer les artistes en amont, en organisant des temps d'information sur les sujets abordés...

6 - Proposer des ateliers favorisant la compréhension des démarches artistiques et/ou permettant l'expression personnelle. Ces ateliers peuvent aboutir à des productions : dessins, écrits, spectacles.

FOCUS

... sur le site de l'association Accès Culture

Ce site propose la programmation 2010-2011 de ses partenaires qui œuvrent pour l'accès à la culture des personnes en situation de handicap.
L'association Accès Culture propose des aides techniques gratuites permettant aux personnes aveugles, malvoyantes, sourdes, malentendantes ou déficientes mentales d'assister à des représentations de théâtre, de danse ou d'opéra de manière autonome.

Avec Accès Culture Spectacle, il est possible de télécharger la liste des spectacles adaptés par lieu et par handicap. On y trouve aussi des informations concernant d'autres services tels que visites-ateliers et bornes tactiles dans les musées.

Accès Culture
16, rue Beautreillis - 75004 Paris
☎ 01 53 65 30 74
✉ accesculture@magic.fr
@ www.accesculture.org

Source : Lettre électronique du développement culturel du ministère de la Culture et de la Communication - Octobre 2010

7 - Programmer des concerts ou des spectacles éducatifs pour les plus jeunes, des conférences ou des débats à propos des spectacles pour les adultes.

8 - Organiser des rencontres sur le thème « culture et handicap » qui permettent des échanges et une meilleure connaissance entre les différents publics fréquentant une structure.

9 - Inviter les personnels du secteur sanitaire, médico-social aux premières

Intégrer ces nouveaux partenaires dans les mailings et les inviter aux inaugurations, ouvertures de saison, premières... est fortement recommandé !

◗ Les relais locaux

Les principaux organismes
Divers organismes peuvent être des partenaires efficaces pour relayer l'information en direction des personnes handicapées :

- les associations représentatives de personnes en situation de handicap ;
- les centres de ressources spécialisés dans le handicap ;
- les associations et pôles ressources spécialisés dans le domaine « loisirs, culture et handicap » ;
- les institutions d'accueil des secteurs sanitaire et médico-social ;
- les services d'aide et de soins à domicile.

Pour connaître les contacts de ces organismes-relais, on peut s'adresser aux centres communaux d'action sociale (CCAS), aux missions handicap des communes et aux maisons départementales des personnes handicapées (MDPH) !

Les maisons départementales des personnes handicapées (MDPH)
Il existe dans chaque département une MDPH, guichet unique chargé de l'accueil, de l'information, de l'accompagnement des personnes handicapées et de leurs familles pour leur projet de vie.

La presse spécialisée
Les revues *Être*, *Déclic*, *Faire Face*, *Info-Fax des sourds*...

Les festivals « culture et handicap »

On dénombre actuellement une vingtaine de festivals en France où se produisent des artistes en situation de handicap. Suivant les cas, ces festivals sont spécialisés dans un ou plusieurs handicaps, une ou plusieurs disciplines. Ils permettent de rencontrer de multiples artistes. Pour connaître les festivals et les agendas, invitez le créateur à consulter les sites :
@ *www.cemaforre.asso.fr*
@ *www.yanous.com*

Art et Déchirure
Rouen – 76
Handicap mental, psychique, hôpital
@ *www.art-et-déchirure.org*
Joël Delaunay
☎ 02 32 95 11 78

Désaliéner
Morsang-sur-Orge – 91
Handicap mental, psychique, hôpital
Association Les Temps Mêlés
Docteur Michel Guyader
☎ 01 69 51 17 57

Defistival
Paris – 75
Tous handicaps
@ *www.defistival.org*

Festiv'art
Reffannes – 79
Handicap mental
@ *//site.maf.net/berceau*

Festival Art et Handicap
Breuvannes – 52
Tous handicaps
@ *//art.handicap.free.fr*

Festival Choukar
Poitiers – 86
Tous handicaps
✏ *gregory.sedek@wanadoo.fr*

Festival Clin d'œil
Reims – 51
Handicap auditif
@ *www.clindoeil.cinesourds.fr*

Festival européen théâtre et handicap Orphée
Versailles – 78
Tous handicaps
@ *www.theatre-montansier.com*

Festival du Futur composé
Paris – 75
Autisme et culture
@ *//festivalfuturcompose.free.fr*

Festival Handistars
Carentoir – 56
Tous handicaps
✏ *herga@wanadoo.fr*

Festival international de la différence
Paris – 75
Tous handicaps
@ *www.degryse.com.fr*

Festival Itinéraires singuliers
Dijon – 21
Tous handicaps
@ *www.itinérairessinguliers.com*

Festival l'Imprévu œuvrant pour le droit à la différence et la culture pour tous
Montembœuf – 16
@ *//imprevumontemboeuf.free.fr*

Festival Together
La Ravoire – 73
Tous handicaps
✏ *together2006@wanadoo.fr*

Festival Vice et Versa
Valence – 26
Handicap sensoriel
@ *www.festival-vice-versa.com*

Handiblues
Île d'Oléron – 17
Tous handicaps
☎ 05 46 76 22 29

Handiclap
Nantes – 44
Tous handicaps
☎ 02 40 14 04 71

Handi-moi oui !
Le Mans – 72
Tous handicaps
@ *www.membres.lycos.fr/handimoioui*

L'Âme de Fond
Dieppe – 76
Handicap mental
@ *www.lamedefond.net*

La Tête Ailleurs
Nancy – 54
Tous handicaps
Catherine Adam Pereira
☎ 03 83 31 26 36



Le réseau des villes « Loisirs, Culture et Handicaps » animé par Cemaforre, rassemble une vingtaine de villes françaises qui échangent et mutualisent les pratiques afin d'optimiser le développement d'actions culturelles et de loisirs en direction des personnes handicapées.
@ *www.cemaforre.asso.fr*

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Ministère de la Culture et de la Communication**
Secrétariat général
182, rue Saint-Honoré
75033 - Paris Cedex 01
@ *www.culture.gouv.fr/handicap*

Correspondante générale de la mission Culture et Handicap : Sandrine Sophys-Veret
☎ 01 40 15 78 07
fax 01 40 15 77 64
✏ *sandrine.sophys-veret@culture.gouv.fr*

■ **Direction générale de la création et de la diffusion (DGCD)**
62, rue Beaubourg - 75003 Paris
Bureau de l'éducation et des pratiques amateurs. Il coordonne les actions du ministère en faveur des personnes handicapées dans le domaine du spectacle vivant et des arts plastiques.
Chargée de mission :
Emma Bockor
☎ 01 40 15 88 29
fax 01 40 15 88 00
✏ *emma.bockor@culture.gouv.fr*

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Mission d'architecture conseil**
Responsable :
Michèle Kergosien
✏ *michele.kergosien@culture.gouv.fr*
Anne Ghyssens
✏ *anne.ghyssens@culture.gouv.fr*
Au niveau régional, il existe dans chaque DRAC (direction régionale des Affaires culturelles) un référent handicap à même de renseigner.
Pour trouver les coordonnées des DRAC, aller sur le site du ministère :
@ *www.culture.gouv.fr/handicap*

■ **Maisons départementales des personnes handicapées**
Les MDPH sont un guichet d'accueil, d'orientation et de reconnaissance des droits, prestations et aides, qu'ils soient antérieurs ou créés par la loi du 11 février 2005, pour les personnes handicapées et leurs familles. Elles accompagnent la personne handicapée et sa famille dans l'élaboration de son projet de vie (santé, scolarité, professionnalisation et loisirs).

■ **Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, délégation ministérielle à l'accessibilité (DMA)**
En région, les directions départementales de l'Équipement (DDE) ont des référents accessibilité.
Elles sont chargées d'accompagner la démarche de mise en conformité et d'animer des commissions consultatives départementales d'accessibilité et de sécurité.
✏ *DMA@equipement.gouv.fr*

■ @ *wwwaccesculture.org*
Association ressource pour la mise en accessibilité de spectacles, Accès Culture propose des aides techniques permettant aux personnes déficientes sensorielles et mentales d'assister à des représentations de théâtre, de danse ou d'opéra de manière autonome.
✏ *accesculture@magic.fr*

■ @ *www.cemaforre.asso.fr*
Portail de l'accessibilité des loisirs et de la culture (handicap, hôpital, dépendance).
Ingénierie culture-handicap :
expertise, conseil assistance, études, réalisation d'états des lieux, mise en réseau, formation, édition.

■ **Centre de ressources Théâtre-Handicap (CRTH)**
@ *www.crth.org*
Pour l'ensemble des professionnels du théâtre.
✏ *information@crth.org*

■ **Musique et situations de handicap (MESH)**
Les actions de MESH en faveur des

OÙ TROUVER L'INFO ?

personnes handicapées se déclinent autour de plusieurs axes : la sensibilisation, la formation à la pédagogie et le montage de projets musique et handicap.
@ *www.mesh.asso.fr*
✏ *mesh@mesh.asso.fr*

■ @ *www.ctnerhi.com.fr*
Centre de documentation et d'études sociales du Centre technique national d'études et de recherches sur les handicaps et les inadaptations (CTNERHI)

■ @ *www.yanous.com*
Magazine d'informations électronique des personnes handicapées, de leur entourage et des professionnels qui œuvrent dans ce domaine.

■ @ *www.handicapsport.com*
Portail de l'information sportive et de loisirs pour les personnes handicapées.

■ @ *www.afnor.fr*
Organisme travaillant sur les normes d'accessibilité, y compris au sein des instances européennes.

■ @ *www.handica.com*
Site dédié au handicap.
Les informations sont classées par thèmes, produits et services.

■ @ *www.w3.org/wai*
Portail en langue anglaise.
Recommandations de mise en accessibilité des sites web pour tous.

■ @ *www.handicapzero.org*
Portail permettant un accès autonome à l'information générale, le sport, les loisirs, les médias, la santé… pour les personnes déficientes visuelles.

■ @ *www.voirplus.net*
Portail d'informations portant sur l'accessibilité du Web, les technologies d'accès, les associations et la lecture pour les personnes déficientes visuelles.

■ @ *www.jaccede.com*
Portail à l'attention des personnes à mobilité réduite. Informations sur les lieux accessibles, les associations, les évènements… ■

Cette fiche a été essentiellement réalisée sur la base des informations contenues dans le document intitulé Accessibilité et spectacle vivant, Guide pratique, diffusé par le ministère de la Culture et de la Communication.

En 2008, le secteur de la formation continue a poursuivi sa progression. Les formations portant sur l'hygiène et la sécurité arrivent en tête, suivies par celles concernant les spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion ou ayant trait au développement des capacités d'orientation ou d'insertion professionnelle.

Récapitulatif des principales démarches qu'il faut avoir en mémoire pour éclairer le candidat, même quand il ne s'agit pas de son activité principale ● ● ● ● ●

DÉCLARER UNE ACTIVITÉ DE FORMATION PROFESSIONNELLE

Outils et Ressources

Contexte et définition

◗ Un marché en progression constante

94 % des organismes relèvent du secteur privé (à but lucratif, non lucratif et formateurs individuels) et réalisent les trois quarts du chiffre d'affaires. 9 millions de stagiaires ont été accueillis dans leurs centres de formation, soit 81 % du total. C'est essentiellement grâce à eux et notamment grâce au secteur privé à but lucratif que le dynamisme global du secteur se maintient en termes de chiffre d'affaires.

à savoir Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 6,9 milliards d'euros, en hausse de + 6,2 %, après + 7,3 % en 2007. Au total, 14 550 organismes (+ 2,6 %) ont formé 11,4 millions de stagiaires (+ 3,9 %) et dispensé 755 millions d'heures aux stagiaires (+ 0,5 %).

Les formateurs indépendants connaissent la plus forte hausse (+ 6 %) et représentent 32 % des prestataires. Ils ont également formé un plus grand nombre de stagiaires (+ 9 %). Cependant, ils n'accueillent toujours en 2008 qu'un stagiaire sur dix et ne réalisent que 4 % du chiffre d'affaires du secteur et 9 % des heures stagiaires.

Les employeurs sont les principaux acheteurs de formation
59 % des formations sont financées par des employeurs, publics et privés, pour leur personnel. Les entreprises privées sont les principaux acheteurs de formation professionnelle continue (52 %). Elles les financent soit directement (34 %), soit par l'intermédiaire des organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA) (17 %), qui mutualisent les fonds des entreprises pour la formation.

Les dix premières spécialités de formation en 2008 *			
	En % des stagiaires	*En % des heures /stagiaires*	*Durée moyenne (en heures)*
Sécurité des biens et des personnes, police, surveillance (y. c. hygiène et sécurité)	10,4	5,3	33,5
Spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion (gestion, commerce, transport, finances, ressources humaines)	8,3	3,3	26,2
Développement des capacités d'orientation, d'insertion ou de réinsertion sociale et professionnelle	6,7	4,2	41,3
Transport, manutention, magasinage	6,2	4,2	44,3
Formations générales	6	12,8	94
Santé	5,8	5,3	59,6
Enseignement, formation	4,9	1,6	22,1
Commerce, vente	4,4	7,4	110
Informatique, traitement de l'information, réseaux de transmission des données	3,6	2,3	41,3
Développement des capacités comportementales et relationnelles	3,6	2,4	44,3
Ensemble des 10 premières spécialités	**59,9**	**48,8**	**50**

* Champ : organismes d'enseignement ou de formation continue (secteurs NAF rév.2 : 85.31Z, 85.32Z, 85.41Z, 85.42Z, 85.59A et 85.59B) ayant réalisé des actions de formation continue. France entière.

Source : Bilans pédagogiques et financiers, traitement Dares. Dares Analyses n° 053 - Août 2010

Un marché réglementé

L'activité d'organisme de formation

Les organismes de formation professionnelle continue doivent proposer des prestations ayant pour objet de favoriser l'insertion ou la réinsertion professionnelle des travailleurs, de permettre leur maintien dans l'emploi, de favoriser le développement de leurs compétences et l'accès aux différents niveaux de la qualification professionnelle, et de contribuer au développement économique et culturel et à leur promotion sociale.

Pour en savoir +

Sur chacune de ces catégories d'actions de formation, consulter les articles L. 6313-2 à L. 6313-12 du Code du travail.

Bon à savoir

Organisme ou centre de formation ?

Il convient de distinguer les organismes de formation des centres de formation. Ces derniers ne peuvent être créés que sous forme :

- soit de centres d'entreprises par une entreprise dans ses propres établissements ;

- soit de centres collectifs par des organisations professionnelles d'employeurs ou de salariés, par des collectivités publiques ou par des associations ayant pour objet la rééducation professionnelle.

Article D. 6352-26 du Code du travail.

PAROLE D'EXPERT

Il n'y a pas de statut particulier attaché à l'activité marchande de formation, il faut seulement en avoir un. Personne physique (travailleur indépendant), personne morale, association, tous peuvent devenir prestataires de formation professionnelle. Tous pourront conclure des contrats ou conventions avec des particuliers, des entreprises ou des associations.

Pour qu'une formation soit imputable sur les fonds de la formation professionnelle continue, il faut que le prestataire déclare son activité de formateur auprès du préfet de région via la DIRRECTE. Il faut pour cela respecter le formalisme de rigueur, car déclarer son activité, c'est prouver à l'Administration que l'on connaît la loi, que l'on sait ce qu'est une action de formation et que l'on a un premier client « pour de bon ».

C'est sur la base de cette première action que l'Administration se fera une opinion sur la capacité du déclarant à être un organisme de formation sérieux.

Ce premier dossier, il faut donc le soigner, et pour cela, mieux vaut se faire aider.

Il faut savoir que certains types de formations sont exclus : ce qui relève plus de l'information que de la formation, ou ce qui concerne les loisirs ou les cours visant à la pratique de la planche à voile par exemple, sauf si c'est dans le but de former à un diplôme d'État à visée professionnelle comme le brevet professionnel.

Attention à tout ce qui relève du domaine de la thérapie ou du bien-être, ça ne passera pas, sauf à prouver que c'est professionnalisant.

Une fois déclaré dans les conditions de la circulaire n° 2011-01 du 6 janvier 2011, l'Administration attribue à l'entreprise un numéro qui lui permet de continuer dans cette activité de formation.

Et là, la nouvelle entreprise entre dans le maquis du financement de la formation professionnelle : les OPCA, les OPACIF, le PRDF, l'AFPE, etc., et c'est une autre histoire !

Michel VÉRIN
Chambre de commerce et d'industrie de l'Aveyron

Quelles prestations relèvent de la formation professionnelle continue ?

Pour relever de la formation professionnelle continue, les prestations doivent s'adresser à :

- des salariés ;
- des personnes visées à l'article L. 6312-2 du Code du travail : les travailleurs indépendants, les membres des professions libérales et des professions non salariées, y compris ceux n'employant aucun salarié, ainsi que leur conjoint collaborateur ou leur conjoint associé mentionné à l'article L. 121-4 du Code de commerce.

Ils bénéficient personnellement du droit à la formation professionnelle continue :

- les travailleurs privés d'emploi ;
- les personnes physiques en tant que « particuliers » qui assument elles-mêmes le coût de la formation et s'il est avéré que la finalité est professionnalisante.



... sur les interventions éducatives artistiques et culturelles dans un cadre scolaire ou périscolaire

L'article L. 911-6 du Code de l'éducation détermine les personnes qui peuvent apporter leur concours aux *enseignements et activités artistiques en raison de leur compétence professionnelle dans les domaines de la création ou de l'expression artistique, de l'histoire de l'art ou de la conservation du patrimoine.*

■ Définition

Un artiste ou un professionnel de la culture est partenaire d'une action d'éducation artistique et culturelle lorsqu'il est fait appel à lui en sa qualité d'artiste ou de professionnel pour une intervention dans le cadre d'un projet conduit en partenariat avec une personne physique, un enseignant par exemple, dans un cadre scolaire ou périscolaire. L'intervention ne peut donc être qu'une activité accessoire. Cette qualification vaut pour l'ensemble des situations éducatives, pendant et en dehors du temps scolaire. Seuls les musiciens, qui demeurent des intervenants formés dans les centres de formation des musiciens intervenants (CFMI), échappent à cette règle. (...)

■ Les modalités d'attestation des compétences attendues

(...) Afin de s'assurer le concours d'artistes dont la compétence professionnelle est reconnue, et en vertu du décret n° 88-709 du 6 mai 1988 pris pour l'application de l'article L. 911-6 du Code de l'éducation, les artistes intervenants doivent justifier de la possession d'un diplôme de l'enseignement supérieur reconnu dans le domaine considéré et/ou de l'exercice effectif d'activités professionnelles dans ce domaine, par la présentation de leurs travaux, réalisations ou publications sous forme d'un dossier.

■ Les conditions de rémunération et de déclaration des interventions artistiques et culturelles

L'intervention des artistes dans des actions d'éducation artistique s'exerce en règle générale dans le cadre d'une relation salariale. Elles peuvent être déclarées sous le régime d'artiste auteur et, si l'intervenant n'est pas affilié au régime des artistes auteurs, les rémunérations versées devront être assujetties au régime social des indépendants, sous bénéfice du seuil d'exonération (allocations familiales et CSG CRDS) et des cotisations forfaitaires (assurance maladie, invalidité décès, vieillesse de base et complémentaire).

Pour en savoir +

Code de l'éducation, L. 911-6 (reprenant la loi n° 88-20 du 6 janvier 1988, article 7)

Décret n° 88-709 du 6 mai 1988 (article 4), relatif aux enseignements artistiques et conditions dans lesquelles certaines personnes peuvent apporter leur concours aux enseignements artistiques du premier et du second degré.

Arrêté du 10 mai 1989 (articles 1 et 2), sur les modalités d'attestation de compétence professionnelle pour les personnes apportant leur concours aux enseignements et activités artistiques.

Source : www.educart.culture.gouv.fr



Ce qu'il faut savoir avant de se lancer

Les organismes de formation sont soumis à certaines obligations administratives, dont la déclaration d'activité et le bilan pédagogique et financier (articles L. 6351-1 et L. 6352-11 du Code du travail). Ces obligations s'appliquent aux établissements ayant une autonomie financière, c'est-à-dire ayant la capacité de souscrire des conventions de formation.

◗ Qui peut ouvrir un organisme de formation ?

Il n'est pas nécessaire de justifier d'une qualification professionnelle particulière pour ouvrir un organisme de formation professionnelle continue.
Cependant, toute personne qui propose des prestations de formation professionnelle continue doit justifier des titres et qualités des personnels d'enseignement et d'encadrement qu'elle emploie, et de la relation entre ces titres et qualités et les prestations réalisées dans le champ de la formation professionnelle.
Article L. 6352-1 du Code du travail

◗ La déclaration d'activité

Les règles

Depuis 2003, chaque organisme qui veut réaliser une action de formation professionnelle, de bilan de compétences, de validation des acquis de l'expérience visée à l'article L. 6313-1 du Code du travail doit effectuer une déclaration d'activité. Cette obligation vise tous les prestataires de formation professionnelle continue, quel que soit leur statut, dès lors qu'ils interviennent dans un des domaines visés à l'article L. 6313-1 du Code du travail.

Bon à savoir — Déclaration d'activité et sous-traitance

Cette déclaration n'est pas obligatoire si l'activité s'exerce exclusivement dans le cadre de la sous-traitance, mais dans ce cas, l'exonération de TVA ne s'applique pas. Depuis le décret 2010-530 du 20 mai 2010, les organismes qui présentent pour la première fois une déclaration d'activité sont autorisés à exercer sans numéro à titre temporaire jusqu'à l'intervention d'une décision de l'Administration (30 jours maximum à compter de la réception du dossier complet).

Le dossier

Le dossier de déclaration d'activité est déposé en un seul exemplaire, au moyen du formulaire CERFA correspondant, accompagné des pièces justificatives suivantes en application de l'article R. 6351-5 :

1 - une copie du justificatif d'attribution du numéro SIREN ;

2 - le bulletin n° 3 du casier judiciaire du dirigeant pour les personnes morales ou celui du déclarant pour les personnes physiques ;



... sur les spécialités de formation définies dans le formulaire de déclaration d'activité

Le formulaire mentionne entre autre :

- Les arts plastiques ;
- Musique, arts du spectacle ;
- Autres disciplines artistiques plurivalentes ;
- Animation culturelle, sportive et de loisirs ;
- Sécurité des biens et des personnes y compris hygiène et sécurité ;
- Pratique sportive (y compris arts martiaux) ;
- Développement des capacités comportementales et relationnelles ;
- Développement des capacités d'orientation, d'insertion ou de réinsertion sociale et professionnelle ;
- Jeux et activités spécifiques de loisirs.

3 - Une copie de la première convention de formation professionnelle prévue à l'article L. 6351-1 ou, à défaut, du bon de commande ou de la facture établis pour la réalisation de la prestation de formation, conformément à l'article L. 6353-2, ou, s'il y a lieu, du premier contrat de formation professionnelle prévu à l'article L. 6353-3 ;

4 - Pour les organismes qui présentent à l'appui de leur déclaration une convention de bilan de compétences pour un salarié, un justificatif d'inscription sur la liste mentionnée à l'article L.6322-48 ;

5 - Une copie du programme de la formation, prévu à l'article L. 6353-1, ainsi que la liste des personnes qui interviennent dans la réalisation de l'action avec la mention de leurs titres et qualités, du lien entre ces titres et qualités et la prestation réalisée conformément à l'article L. 6352-1 et du lien contractuel qui les lie à l'organisme. S'agissant du 5° visé par l'article R. 6351-5, il n'est pas rare que les informations demandées figurent sur deux documents distincts, auquel cas le déclarant devra produire ces deux pièces.



La partie VI du Code du travail ne prévoit aucune restriction quant au statut du déclarant : il peut donc s'agir de toute personne morale de droit privé, y compris en auto-entreprise, les personnes morales de droit public et les personnes physiques.

Source: Circulaire DGEFP n° 2011-01 du 6 janvier 2011 relative à la déclaration d'activité des prestataires de formation



La déclaration d'activité devient caduque lorsque le bilan pédagogique et financier ne fait apparaître aucune activité de formation, ou lorsque ce bilan n'a pas été adressé à l'autorité compétente. Article L. 6351-6 du Code du travail

Pour en savoir +

Articles L. 6351-1, L. 6351-2, R. 6351-1, R. 6351-2 et article R. 6351-11 du Code du travail et décret n° 2010-530 du 20 mai 2010, Journal officiel du 22 mai 2010

COMMENT FAIRE ?

... pour accompagner le créateur dans sa démarche

■ **Étape 1 -** Au plus tard dans les trois mois qui suivent la conclusion de la première convention ou du premier contrat de formation professionnelle, le prestataire de formation doit adresser une déclaration d'activité à la direction régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE), soit du lieu du principal établissement, soit du lieu où est assurée la direction effective, soit du lieu du siège social ;

■ **Étape 2 -** Dans un délai de trente jours à compter de la réception de la déclaration, le préfet de région délivre au déclarant un récépissé comportant un numéro d'enregistrement ou lui notifie sa décision de refus d'enregistrement.
Jusqu'à la délivrance de ce récépissé ou la notification de la décision de refus d'enregistrement, l'organisme est réputé déclaré ;

À l'exception de la première convention ou du premier contrat de formation professionnelle, le prestataire de formation fait figurer ce numéro d'enregistrement sur les conventions et, en l'absence de conventions, sur les bons de commande ou factures, ou les contrats de formation professionnelle qu'il conclut, sous la forme suivante : « déclaration d'activité enregistrée sous le numéro ... auprès du préfet de région de ... » ;
Article R. 6351-6 du Code du travail

■ **Étape 3 -** L'intéressé qui entend contester la décision de refus ou d'annulation de l'enregistrement de la déclaration d'activité doit faire une réclamation auprès de la DIRECCTE, avant tout recours pour excès de pouvoir.

La réglementation de la profession

◗ Normes de sécurité

En tant qu'ERP (établissement recevant du public), le local doit respecter un certain nombre de normes liées à l'accueil du public.
En cas de création ou de travaux touchant à l'accessibilité, il est notamment nécessaire d'assurer l'accès aux locaux pour les personnes handicapées.
Pour plus d'informations, prendre contact avec la mairie d'implantation.

◗ Convention

Un organisme de formation doit conclure une convention avec chacun de ses clients quand celui-ci est une personne morale (structure disposant d'un numéro SIREN).
Les conventions (ou à défaut les bons de commande ou factures) doivent notamment préciser :

- l'intitulé, la nature, la durée, les effectifs, les modalités du déroulement et de sanction de la formation, et le numéro d'enregistrement ;
- le prix et les contributions financières éventuelles de personnes publiques.

À l'issue de la formation, le prestataire délivre au stagiaire une attestation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action, et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.

◗ Contrat de formation

Si le client est une personne physique (particulier) finançant l'action de formation sur ses propres

deniers, le prestataire de formation a l'obligation de conclure un contrat. Ce contrat, conclu avant l'inscription définitive du stagiaire et tout règlement de frais, doit préciser :

- la nature, la durée, le programme et l'objet des actions de formation que le dispensateur de formation prévoit, ainsi que les effectifs qu'elles concernent ;

- le niveau de connaissances préalables requis pour suivre la formation et obtenir les qualifications auxquelles elle prépare ;

- les conditions dans lesquelles la formation est donnée aux stagiaires, notamment les modalités de formation dans le cas des formations réalisées en tout ou en partie à distance, les moyens pédagogiques et techniques mis en œuvre ainsi que les modalités de contrôle des connaissances et la nature de la sanction éventuelle de la formation ;

- les diplômes, titres ou références des personnes chargées de la formation prévue par le contrat ;

- les modalités de paiement ainsi que les conditions financières prévues en cas de cessation anticipée de la formation ou d'abandon en cours de stage.



Tout stagiaire bénéficie d'un délai de dix jours à compter de la signature du contrat pour se rétracter par lettre recommandée avec avis de réception.

Pour en savoir +

Se référer aux articles L. 6353-3 à L. 6353-7 du Code du travail.

◗ Règlement intérieur

Un organisme de formation doit élaborer un règlement intérieur arrêtant :

- les principales mesures applicables en matière de santé et de sécurité dans l'établissement ;

- les règles applicables en matière de discipline, notamment la nature et l'échelle des sanctions applicables aux stagiaires ainsi que les droits de ceux-ci en cas de sanction ;

- les modalités selon lesquelles est assurée la représentation des stagiaires pour les actions de formation d'une durée totale supérieure à cinq cents heures.

Article L. 6352-4 du Code du travail



Le règlement intérieur doit être établi dans les trois mois suivant le début de l'activité de l'organisme de formation.

Article R. 6352-2 du Code du travail

◗ Obligations vis-à-vis du stagiaire

Tout dispensateur de formation doit remettre au stagiaire avant son inscription définitive et tout règlement de frais :

- le programme et les objectifs de la formation ;

- la liste des formateurs avec la mention des titres ou qualités ;

- les horaires ;

- les modalités d'évaluation de la formation ;

- les coordonnées de la personne chargée des relations avec les stagiaires par l'entité commanditaire de la formation ;

- le règlement intérieur applicable à la formation.

Obligations comptables

Tout organisme de formation doit tenir une comptabilité conforme au plan comptable adapté aux organismes de formation.
En cas de pluriactivité, le défaut de tenue de comptabilité séparée est une infraction pénalement sanctionnée.

Les activités de formation professionnelle continue conduites par des organismes de droit privé sont assujetties à la TVA. Cependant, il est possible de demander, sur option, à être exonéré de TVA sur les activités de formation professionnelle continue. Cette demande fait l'objet d'un formulaire CERFA (formulaire n° 10219*) qui doit être déposé auprès de la DIRECCTE.



… sur quelques créateurs positionnés sur le marché de la formation

■ Hauteur & Sécurité

L'organisme de formation Hauteur & Sécurité a été créé en avril 2010 par Sakti Cano, un BE spéléo qui a acquis pendant plusieurs années une expérience dans le domaine des travaux sur cordes. Aujourd'hui, la société propose aux entreprises et aux collectivités locales des formations courtes sur les travaux en hauteur pour permettre à leurs salariés d'acquérir l'habilitation aux travaux en hauteur : montage pylônes, maintenance industrielle, toiture, couverture, photovoltaïque... Elle s'adresse aussi aux travailleurs indépendants et aux demandeurs d'emploi pour les préparer au certificat de qualification professionnelle au métier de cordiste. @ *www.formation-hauteur-securite.fr*

■ Un coach sportif au service de la santé

Jean-Luc Machet, éducateur sportif diplômé d'État avec option karaté, a choisi le régime auto-entrepreneur pour exercer une activité de coach sportif. Il propose à ses clients (particuliers, associations, comités d'entreprises) de les accompagner en fonction de leurs besoins et intervient auprès d'enfants en primaire grâce à un CEL (contrat éducatif local) mis en place avec la mairie de Châlons-en-Champagne. Afin d'optimiser son action, il établit parfois des relations avec les professionnels de la santé.

Source : www.educart.culture.gouv.fr
L'Union L'Ardennais – 06/09/2010

■ Music' & Entreprise

En 2009, Florence Clair a créé Music'& Entreprise, une entreprise spécialisée dans la formation commerciale, le management, le développement personnel et l'accompagnement individuel en utilisant un concept original. La méthode Florence Clair® associe ses expertises de commerciale et de musicienne pour former les personnes et groupes de personnes à l'écoute. Elle a bénéficié du soutien de la Boutique de gestion PaRIF-Hauts-de-Seine et de celui de l'Adie.
@ *http://music-entreprise.com*

L'exonération de TVA est accordée à compter de la date de dépôt de la demande (elle n'est donc jamais rétroactive) et sous réserve que l'organisme de formation soit à jour de ses obligations : numéro d'activité valide et remise du bilan pédagogique et financier.

à savoir L'option (exonération ou non de TVA) est définitive.

◗ Le bilan pédagogique et financier

Tout organisme de formation immatriculé doit produire à l'Administration, avant le 30 avril de chaque année, un bilan pédagogique et financier retraçant son activité au cours du dernier exercice comptable. Les documents comptables doivent y être annexés.

Ce bilan indique :

- les activités de formation conduites au cours de l'exercice comptable ;
- le nombre de stagiaires accueillis ;
- le nombre d'heures-stagiaires et d'heures de formation correspondant, en fonction de la nature, du niveau, des domaines et de la durée des formations dispensées au titre de la formation professionnelle continue ;
- la répartition des fonds reçus selon leur nature et le montant des factures émises par le prestataire ;
- les données comptables relatives aux prestations de formation professionnelle continue ;
- les produits financiers tirés du placement des fonds reçus.

Article R. 6352-22 du Code du travail

Pour en savoir +

Consulter la notice explicative
@ *www.opuscitatum.com/formulaires/50199_05.pdf*

OÙ TROUVER L'INFO ?

Les autorités compétentes :

■ **Direction régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE)** ou

■ **Direction du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle (DTEFP) en outre-mer**

Quelques textes de référence :

■ Articles L. 6311-1 à L. 6314-1, D. 6312-1 et D. 6314-1 du Code du travail sur les dispositions générales de la formation professionnelle continue.

■ Articles L. 6351-1 à L. 6355-24 et R. 6351-1 à R. 6353-1 du Code du travail sur les organismes de formation.

■ Arrêté du 30 septembre 2002 fixant la liste des pièces justificatives déposées lors de la déclaration d'activité d'un prestataire de formation ou devant être produites sur demande de l'Administration.

■ Circulaire DGEFP n° 2011-01 du 06 janvier 2011 relative à la déclaration d'activité des prestataires de formation.

■ **Pièces justificatives**
Formulaire CERFA n° 10443*09 ■

Cette fiche a été réalisée sur la base des informations transmises sur le site de la DIRECCTE Aquitaine, de l'APCE et du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé. www.travail-emploi-sante.gouv.fr

Vendre quoi, où, comment et à qui ? Une étude de marché doit répondre à ces différentes questions pour permettre au candidat de valider son projet d'entreprise.
Le terme « étude de marché » peut cependant inquiéter l'apprenti entrepreneur. À tort, car c'est avant tout une façon de rassembler le maximum d'informations sur son secteur d'activité... et le seul moyen d'évaluer la faisabilité de son projet.

Pour le rassurer... des questions/réponses et un petit rappel méthodologique sur la démarche ● ● ● ● ●

RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Outils et Ressources

Un peu de communication

Tout part de l'étude de marché : objectifs en terme de chiffre d'affaires, moyens à mettre en place, comptes prévisionnels, organisation pratique... Pour le convaincre de s'engager, mieux vaut posséder un bon argumentaire.

◗ L'étude de marché pourquoi ?

Pour connaître
- Pour mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de son marché.

Pour anticiper
- Pour réunir suffisamment d'informations qui vont lui permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires ;
- pour apporter des éléments concrets qui lui permettront d'établir un budget prévisionnel.

Pour agir
- Pour fixer, de la manière la plus cohérente possible, sa politique « produit », « prix », « distribution » et « communication » (mix-marketing) ;
- pour faire les meilleurs choix commerciaux afin d'atteindre ses objectifs (déterminer sa stratégie) ;
- pour se constituer en même temps un premier réseau.

Voilà pourquoi il est tout indiqué de lui conseiller de faire son étude lui-même et de le convaincre que c'est une étape fondamentale !

Le mix-marketing
On appelle mix-marketing l'ensemble des décisions de marketing prises par l'entreprise, à un moment donné, sur un produit ou sur l'ensemble de sa gamme, pour influencer et satisfaire sa clientèle.

Vous pouvez l'aborder en des termes simplifiés et lui rappeler qu'il s'agit simplement de répondre aux questions suivantes :
- le **produit** : quel(s) produit(s) ou service(s) allez-vous proposer à vos futurs clients ?

- le **prix** : à quels prix allez-vous le(s) vendre ?

- la **distribution** : comment allez-vous le(s) vendre ? Quels vont être vos réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par Internet) ?

- et la **communication** : comment allez-vous vous faire connaître ?

Après avoir défini les différents éléments du mix-marketing et analysé méthodiquement le marché, le candidat sera en mesure de chiffrer le coût des actions qu'il envisage de mettre en œuvre pour se lancer et d'évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel réaliste.

Tous ces éléments chiffrés seront par la suite réintégrés dans le plan de financement de son entreprise... Mais, ça, c'est pour l'étape suivante !

- Quel sera le coût de fabrication ou de production du produit par exemple ?

- Quels seront les coûts de commercialisation ?

- Ou encore, quel sera le coût de la promotion ou de la communication ?

◗ Comment convaincre ?

Pour vérifier que son produit va marcher...
... il faut s'assurer qu'il répond à un besoin d'une ou plusieurs cibles identifiées.

Parce que c'est le meilleur justificatif du chiffre d'affaires prévisionnel...
... qui motivera *in fine* les soutiens financiers dont il pourra bénéficier.

Pour réduire au maximum les risques...
... mieux vaut découvrir des informations qui dérangent à ce stade : un homme averti en vaut deux !

Pour faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs...
... certains parleront de « choix à faire », d'« axes prioritaires » ou encore d'« angle d'attaque du marché »... ; d'autres parleront de « stratégie commerciale »...
Au-delà d'un vocabulaire technique, inadapté à ce type de créateur, il est préférable de faire un point sur l'utilité et l'objectif de la stratégie.

La stratégie, c'est en fait le fil conducteur qui va permettre à la future entreprise d'atteindre le chiffre d'affaires à cette étape.
Il s'agit d'opter pour le meilleur angle d'attaque en tenant compte des concurrents, des clients et du projet.
C'est généralement l'étape la plus délicate car elle nécessite réflexion, logique, créativité et souvent talent.

Se fixer des objectifs, c'est sortir du cadre du simple souhait. Définir son objectif de façon précise va lui permettre d'ancrer celui-ci dans le concret !



Lui demander de définir des objectifs précis, c'est le mettre en situation de hiérarchiser les raisons du pourquoi de son engagement et ajuster, en fonction, le projet de développement commercial, et les moyens financiers, matériels et humains à mettre en place. La décision définitive de se lancer passe par là !

◗ Petits conseils pour simplifier votre propos

Les ouvrages spécialisés sont nombreux et les compétences avérées dans les organismes qui accompagnent les créateurs d'entreprise.

Le schéma qui suit rassemble l'essentiel de l'information transmise.

Les étapes clés de l'étude de marché

1. Rechercher des informations	**Rechercher les informations existantes** **Réaliser un questionnaire** **Réaliser des entretiens**	N'hésitez pas à inviter votre candidat à la création à rencontrer ceux qui, dans son entourage, ont déjà « plongé », tout en l'invitant à ne pas prendre leur témoignage pour argent comptant et n'oubliez pas que « les expériences de terrain sont le meilleur moyen de tester la théorie » ! *Source : Esther Duflo 8/01/2009 - www.college-de-france.fr*
2. Analyser les informations recueillies	**Vérifier la véracité des informations** **Dépouiller le questionnaire** **Analyser les réponses des entretiens**	Une étude de marché n'est pas si facile à réaliser. Pourtant, votre candidat est invité à la faire par ses propres moyens... Une bonne façon d'organiser son futur travail de veille et de constituer ou de renforcer son réseau !
3. Exploiter les informations recueillies	**Identifier les opportunités et les risques du marché** **Définir les clefs de succès et les contraintes du marché**	Orientez-le vers les études nationales. Dans ces secteurs, c'est d'autant plus utile que les données locales sont faibles ou inexistantes, et n'oubliez pas que ce candidat à la création voyage et fait souvent partie d'un ou plusieurs réseaux qui communiquent plutôt bien !

◗ Et pour un candidat à la création innovant ?

Les règles de base

Le premier conseil à lui donner est de vérifier si son idée de projet n'est pas sur Internet. Il doit ensuite pouvoir l'expliquer à d'autres personnes. Un projet démarre toujours par une idée. C'est son histoire qu'il va falloir formuler de la façon la plus simple avant de pouvoir l'évaluer... avec les moyens du bord.

Bon à savoir **Les classes dites d'adoption**

Elles se succèdent dans le temps (Rogers, 1983) :

- les innovateurs (les 2,5 % premiers acheteurs) avant-gardistes et à l'affût des nouveautés distinctives ;
- les adopteurs précoces (13,5 %) qui visent, eux aussi, à se distinguer par leurs consommations ;
- la majorité précoce (34 %) curieuse et influencée par les leaders d'opinion (par mimétisme) ;
- la majorité tardive (34 %) influençable et sous pression sociale ;
- les retardataires (16 %) attachés aux traditions.

N'oubliez pas qu'un des premiers critères de qualité d'un projet, c'est sa clarté, et qu'il peut y avoir un écart important entre ce que l'on croit savoir sur ce dont les autres ont besoin et ce qu'ils ressentent ou attendent vraiment !

Les réseaux sociaux

Il est aujourd'hui recommandé de trouver sur le Net la communauté ou la tribu qui va pouvoir permettre de tester une nouvelle idée ou d'observer la façon dont les clientèles se comportent.

De la famille aux amis, chacun dispose d'un réseau potentiel qui ne demande qu'à être activé pour contribuer à transformer une idée en projet. Linkedln, Viadéo, Xing et 6nergies sont les mieux implantés.

Bernard Cathelat, l'inventeur des « socio-styles » dans les années 1980, estime que les courants et les comportements qui naissent et grandissent sur le Web déteignent sur la vie, ce qu'il appelle le *web 2 world* (de la toile vers le monde). Ce phénomène se traduit par quatre grandes tendances dont notamment le *crowd mash* (on trouve sur Internet plus de savoir et d'expérience que dans la vie réelle) et le *map, tag and track* qui permet de tout savoir sur un produit grâce aux informations données par d'autres... gratuitement !

Un projet innovant peut être lent à faire reconnaître et la solution apportée lente à être adoptée... ce qui rend l'usage de ces nouvelles voies particulièrement intéressantes !

La démarche à suivre pour passer à l'étape suivante

Il va falloir chiffrer le projet pour en mesurer la faisabilité. Formaliser cette étape est indispensable si on veut passer à la phase de création à proprement parler.

À ce stade, pour aider le candidat à la création à avancer, il faut s'assurer qu'il a intégré la notion d'étape et qu'il peut parler clairement de sa démarche !

COMMENT FAIRE ?

■ Étape 1... pour l'amener à préciser les grandes lignes de son projet

● Quels services ou biens, très précisément, souhaiteriez-vous produire ou exploiter ?

À cette étape, il est souhaitable d'être clair avec ses intentions.

● Quel(s) produit(s) ou quel(s) service(s) seront vendus ?

Dans un projet proposant un ensemble de prestations, il y a souvent un problème de lisibilité pour les acheteurs potentiels.

● À quel besoin répond précisément la prestation ?

● Quelle est son utilité ?

Définissez votre produit/service : spécificités de votre produit/service, la gamme que vous allez proposer, son niveau de qualité... Il faut aussi pouvoir clairement exposer le mode d'utilisation du bien ou les conditions d'accès au service.

● Quel est le caractère novateur de votre produit/service/concept ?

● Quels prix allez-vous pratiquer ?

● Quelle démarche de communication comptez-vous adopter ?

Clarifiez votre plan d'action en matière de communication (mailing, presse, annuaires...).

■ Étape 2... pour rendre compte des grandes tendances du (ou des) marché(s), de l'offre et de la demande

Le marché et son environnement

Il va s'agir d'évaluer la taille du marché visé de façon à disposer des informations suffisamment précises pour prendre la décision de se lancer.

● Marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?

● Ce marché est-il soumis à des variations saisonnières ?

● Ce qu'il représente en volume de vente et en chiffre d'affaires.

● Marché en développement, en stagnation, en déclin ?

● L'innovation : quelles sont les évolutions technologiques ? Sont-elles fréquentes ?

● Quel est leur impact sur le marché ?

● Ce qui influence ce marché.

● Son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, taxes à payer...) : quel est le rôle des pouvoirs publics ? Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels ?...

● Précisez l'étendue de votre marché (local, national, régional, international), décrivez l'évolution du marché ces dernières années.

Les acheteurs, les consommateurs et les prescripteurs

Donnez leurs grandes caractéristiques (pour les entreprises ou les collectivités : CA ou budget, effectif, secteur d'activité... ; pour les particuliers : âge, sexe, catégories socio-professionnelles, pouvoir d'achat, habitudes de consommation, budget consacré au type de produit ou service que vous voulez lancer...) et pour tous leur territoire (d'implantation pour les entreprises, d'habitation pour les particuliers).

● Quels sont leurs besoins ?

● Comment achètent-ils ?

● Où vivent-ils ?

● Comment se comportent-ils ?

● ...

COMMENT FAIRE ?

Étape 2 *(suite)*

Les concurrents

Citez vos concurrents et décrivez-les en précisant leur taille, leur CA, leur effectif, leur réputation, leurs prix, leurs points forts et leurs points faibles.

- Combien sont-ils ?
- Où sont-ils ?
- Quels sont les leaders ?
- Que proposent-ils ?
- À qui et à quels prix ?
- Les consommateurs/clients sont-ils satisfaits ?...

Exemple de tableau pour guider le créateur dans sa démarche

Concurrents	Effectifs	Chiffres d'affaires	Produits/services proposés	Prix pratiqués

■ Étape 3... pour lui demander de clarifier les atouts et les spécificités de son futur territoire d'implantation

La place du territoire dans le potentiel de réussite du projet est essentielle. Elle renvoie à la localisation des clientèles cibles, mais aussi à une analyse des ressources naturelles, humaines, organisationnelles et politiques qui vont peser fortement dans la mise en œuvre du projet.

Ses ressources naturelles

- Ressources : naturelles (qualification des sites : accessibilité, niveaux de pratique, beauté des paysages, aménagements...) et touristiques (hébergement, offre récréative) pour un projet dans le champ des sports et loisirs de nature.

Son organisation

- Comment l'offre est-elle organisée ?
- Y a–t-il des espaces de mutualisation ?
- Y a-t-il une politique de communication et de mise en marché à l'échelle du territoire sur la filière considérée ?

Les politiques publiques

- Y a-t-il une politique forte dans votre secteur ?
- Quels sont les espaces dédiés à la concertation ?
- Les élus en charge de votre filière sont-ils dynamiques et engagés ?
- Un acteur est-il en charge de votre filière sur le territoire ?
- Quelles sont les représentations dominantes de la filière sur ce territoire ?
- Pouvez-vous décrire l'identité dominante de ce territoire ?
- Les élus ont-ils défini une stratégie marketing territoriale ?
- Quelle place accorde-t-elle à votre filière ?
- Mais y a-t-il aussi des mesures spécifiques d'incitation, d'accueil et d'appui au développement dans ces secteurs d'activité ?
- Y a-t-il une politique affirmée en matière de développement durable ?
- ...

Il faut l'amener à poser clairement les atouts et les faiblesses de son projet en la matière... et ne pas oublier que, pour ce candidat à la création, l'équation projet personnel/projet professionnel, qui est souvent au cœur de sa démarche, repose fortement sur son territoire d'implantation !

Le recensement des moyens

Le recensement des moyens qui seront nécessaires à la mise en œuvre du projet est un travail précis qu'il convient d'effectuer avec soin.
Il est important de ne rien oublier, car il est toujours délicat, lorsque l'on se trouve en phase de démarrage d'une entreprise, de devoir solliciter à nouveau son banquier dans le but d'obtenir un complément de prêt...
Pour cela, les créateurs doivent prendre le temps de visualiser mentalement comment fonctionnera leur future entreprise :

- en décomposant en détail chaque fonction de l'entreprise, tâche par tâche ;

- en se demandant, pour chaque tâche : comment la réaliser ? avec quels moyens ? qui s'en chargera ? quel coût ? en combien de temps ?

- et en reportant ces informations dans un tableau.

L'intérêt de ce travail est multiple. Il permet :

- de n'oublier aucun moyen ;

- de chiffrer ces moyens ;

- de s'assurer de la compatibilité entre l'ampleur des tâches et l'effectif envisagé (et naturellement du temps disponible de chacun).

Bon à savoir

Comment prévoir un CA réaliste ?

Il n'existe pas une mais plusieurs méthodes de calcul pour aboutir à un chiffre d'affaires réaliste :

- l'une d'elles consiste à étudier des projets similaires sur son territoire d'implantation ou sur d'autres zones géographiques ;

- une autre à évaluer, dans le cadre d'une enquête de terrain, les intentions d'achat des clients potentiels ;

- une autre à tester son projet en grandeur nature.

Au terme de cette étape, le candidat à la création doit pouvoir exprimer les points forts et les points faibles de son produit/service/concept/projet par rapport à son (ses) concurrent(s) en termes de qualité de produits/prestations, de prix, de services, de délais, de promotion, de partenariats...

L'idéal est d'utiliser plusieurs méthodes afin de faire ressortir une hypothèse basse et une hypothèse haute.

COMMENT FAIRE ?

■ Étape 4... pour le guider dans la formulation des grands lignes de son projet

● L'activité que vous envisagez est-elle soumise à une réglementation particulière (condition de diplôme, d'autorisation administrative, d'hygiène, de sécurité, d'environnement...) ?

Présentez les obligations liées à cette réglementation et les démarches entreprises pour vous y conformer.

● Allez-vous travailler seul ou en équipe ?

Précisez le nombre de personnes et les fonctions de vos futurs salariés.

Exemple de tableau pour guider le créateur dans sa démarche

Fonction	Nombre de personnes	Date prévisionnelle d'embauche	Temps plein/ Temps partiel	Rémunération

● Quels sont et/ou seront vos besoins matériels ?

Indiquez quels sont vos besoins en matériel, local...

Précisez s'il s'agit de matériel neuf ou d'occasion.

Exemple de tableau que vous pouvez lui proposer de réaliser

Description sommaire du matériel	Achats	Loyer annuel de la location	Loyer annuel du crédit-bail

● Connaissez-vous vos fournisseurs, avez-vous déjà pris contact avec eux ?

● Combien sont-ils ?

● Quels sont leurs délais de règlement et leurs conditions de réapprovisionnement ?

Exemple de tableau que vous pouvez lui proposer de réaliser

Coordonnées fournisseurs	Produits/ Services fournis	Conditions de règlement	Conditions de réapprovisionnement

Cette étape franchie, vous devrez pouvoir vous prononcer sur l'opportunité de son projet en vous posant ces quelques questions clés :

- Son projet a-t-il sa place sur le marché ?

- Va-t-il apporter un « plus » par rapport à la concurrence ?

- Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?

- A-t-il cerné les contraintes de son marché et les clefs du succès ?

- A-t-il mesuré les opportunités et les menaces éventuelles à l'échelle de son territoire ?

À votre tour de vous poser des questions et d'adapter votre analyse aux particularités de son projet ! ■

Cette fiche a été réalisée sur la base des conseils mis en ligne par l' APCE, la CRCI Midi-Pyrénées et France5.fr

COMMENT FAIRE ? ... pour améliorer votre accompagnement

- Notez des questions complémentaires :

DE L'ÉNERGIE À REVENDRE... ET UNE ENVIE D'ENTREPRENDRE HORS DU COMMUN



Christel COCHIN



Échasses urbaines

Voilà plus d'un an et demi que Christel Cochin s'est lancée dans une nouvelle aventure.
Pour elle, l'aventure dans la vie est synonyme de création d'entreprise et, cette fois, c'est du haut de ses échasses qu'elle a décidé de la mener... une idée qui lui est venue après avoir cherché un cadeau de Noël.
Parcours d'une jeune femme qui fourmille d'idées originales et qui n'a qu'une idée en tête... entreprendre !



Son parcours

Salariée depuis plusieurs années dans un grand groupe pharmaceutique, Christel a le « virus » de l'entreprise depuis longtemps déjà. À 20 ans, son BTS commerce international en poche, la première idée qui lui vient à l'esprit... c'est de créer son entreprise. La création, c'est rapidement devenu une quasi-obsession, qu'elle vit en toute sérénité.

« Je suis tout le temps en train de penser à ce que je pourrais créer... »

De l'énergie, elle en a déjà à « revendre », et c'est préférable quand on sait qu'elle décide en même temps d'acquérir si jeune sa maison : « *J'avais envie de créer une entreprise, acheter une maison... j'ai fait une maison, et j'ai créé mon entreprise.* »

En 2003, avec un ami de l'époque, plombier chauffagiste de métier, elle monte sa première entreprise et se lance donc dans la construction de sa première maison. Il lui faut des ressources financières pour pouvoir assumer ces projets sans difficultés, d'où le choix d'un emploi salarié qu'elle occupe en tant qu'assistante export pendant huit ans.

Ses journées sont chargées, comme on peut l'imaginer sans peine, et faites d'une grande variété de tâches. Dans l'entreprise, elle s'occupe de la partie commerciale et de la gestion, une fonction qu'elle affectionne particulièrement. En 2006, l'évolution de sa situation personnelle l'amène à quitter cette entreprise. Ce changement lui permet de mesurer combien cet investissement comptait pour elle.

« Faire des devis, gérer… c'est marrant, ça m'a beaucoup manqué. »

Forte de ses expériences et de son sens de l'observation, elle se remet aussitôt sur un projet en se lançant dans la construction de sa deuxième maison. *« Comme créer une entreprise, faire une maison, c'est le parcours du combattant ! »*
Côté emploi, son poste évolue et elle se retrouve assez rapidement à la gestion du comité d'entreprise, un poste qui l'intéresse, mais qui ne l'empêche pas de rêver à de nouvelles aventures.

« Pour moi, la création d'entreprise c'est pas du travail, c'est un investissement créatif. Je fais ça au même titre que la cuisine ! »

C'est dans ce contexte qu'un accident de ski en 2007, puis, un an après, une pneumonie la clouent sur un fauteuil roulant et freinent ses ardeurs entrepreneuriales… mais c'est aussi grâce à cette immobilisation forcée qu'elle va créer son entreprise actuelle : « Échasses urbaines 45 ».
Forcée d'accepter une convalescence qui va s'étaler sur plusieurs mois, Christel prend le temps de chercher des présents pour Noël sur Internet. C'est dans ces circonstances qu'elle tombe sur une offre originale de découverte de la pratique des échasses. Le prix de la prestation est très abordable et l'incite à offrir ce cadeau atypique à toute sa famille.
Quand la tribu se retrouve à Paris en début d'année, c'est le *« coup de foudre ». « Ça ressemble à beaucoup de choses, on saute, on marche, mais ça ne ressemble à rien de ce que je connais. »*

« Tout de suite, j'ai l'idée de créer une société à Orléans. »

L'assistante export va à l'essentiel : elle cherche et trouve sans difficulté l'importateur d'échasses en France, mesure l'investissement que cela représente et… décide de se lancer.

Échasses urbaines 45 voit officiellement le jour en juin 2009, en auto-entreprise. Depuis, Christel a repris ses journées, ses semaines, ses années de temps doublement plein !
C'est en effet sur sa RTT, sur ses congés annuels, sur ses soirées et ses week-ends qu'elle propose de l'initiation, de la location et de la vente… Mais pour elle, ça n'est que du plaisir. *« C'est à la fois du loisir et un sport qui rend les gens heureux. À 47 cm du sol, il faut rapidement trouver son équilibre. »*
C'est en salle ou sur chemins goudronnés, en forêt ou sur les bords de Loire, qu'elle exerce son activité. Ses clients : des familles ou des jeunes qui viennent par l'intermédiaire des maisons de quartier, des écoles ou des centres aérés.
Entre ses différentes activités, elle prend le temps de découvrir la boxe en club, après avoir pratiqué pendant des années la natation et la gymnastique. Tous les ans, elle prend aussi le temps de rendre visite à une partie de sa famille restée en Espagne. *« Ça m'a donné l'envie d'investir en Espagne. »*

« Je suis très créative, j'aime trouver des idées pour simplifier la vie des gens ou leur faire partager de bons moments. »

Mais la création d'entreprise n'est pas qu'un hobby. En 2009, elle a fait 3 593 euros de chiffre d'affaires, une somme qui correspond à l'investissement qu'elle a fait cette année-là. Aujourd'hui, elle est en phase de développement et de réflexion. *« Sur les ventes d'échasses… je me calme parce que je ne gagne rien »*, quant à l'activité, elle a besoin de la consolider. Son statut d'auto-entrepreneur lui a permis de démarrer cette entreprise facilement mais, aujourd'hui,

les charges sont telles qu'il n'est pas certain qu'elle le conserve.
Qu'à cela ne tienne, cette jeune Orléanaise a une vie trépidante qu'elle mène en toute liberté. Ses fêtes du Nouvel An, c'est en Argentine qu'elle va les passer. À son retour, elle se remettra à ses activités favorites : les échasses, le sport, la nouvelle grange qu'elle a décidé de « retaper » et, pourquoi pas, se lancer dans une nouvelle aventure, car, elle en est sûre, elle est faite pour entreprendre !
Récemment, elle a fait un bilan de compétences qui lui a confirmé cette aptitude si clairement affirmée. Alors, quand on lui demande à quoi elle pense en ce moment, on n'est presque pas surpris de l'entendre énoncer tous ces projets auxquels elle croit : une crêperie en Espagne, mais pourquoi pas un restaurant à tapas où des artistes se produiraient comme dans un cabaret, à Orléans, ou un nouveau concept pour laver les voitures qui lui est venu des États-Unis... ou utiliser le fait qu'il y ait beaucoup de célibataires qui communiquent essentiellement par Internet et recréer *« le bal des grands-parents pour permettre aux gens de se rencontrer »*... Parce qu'au-delà du plaisir de créer, ce qui la motive par-dessus tout, c'est de *« mettre les gens en confiance et réussir à les rendre heureux en les surprenant ».*

Dans sa famille, personne n'est étonné de son parcours.
Il faut dire qu'ils sont tous entrepreneurs, artistes ou artisans, et que sa mère lui a tracé sa voie ; après avoir vu son père artisan plâtrier, elle n'a pas hésité à créer un journal, puis une agence de publicité tout en élevant ses enfants... Alors, on comprend mieux pourquoi tout est possible pour Christel, y compris apprendre à lever le pied : *« Depuis peu, j'apprends à ne rien faire, à me promener avec mon chien... C'est vraiment une découverte intéressante ».* Ou avoir un enfant, tout en continuant à monter de nouvelles entreprises !

Les coups de pouce

■ EGEE : l'entente des générations des entreprises du Loiret

■ Envie d'agir/Défi jeunes

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	9312Z
Date de création	01/09/2009
Investissement	4 000 €
Forme juridique	Auto-entreprise
Chiffre d'affaires	2010 = 9 165 €
Activités	Animation d'initiation aux échasses urbaines, déambulation, location
Coordonnées	■ http://urbaines45-echasses.e-monsite.com







ENTREPRENDRE ET LA MONTAGNE, DEUX PASSIONS POUR UNE VIE PLEINE DE REBONDISSEMENTS... À DEUX



Gérard GOUPIL


Mona



MurMur

Ce passionné de montagne est un entrepreneur né. Dans le milieu, on le connaît pour la création des premières salles d'escalade privées en France. Ce qu'on ignore, c'est qu'il a fait ses armes dans la grande distribution, que sa femme est de tous ses engagements et que c'est grâce à l'amitié et aux échecs qui le dynamisent qu'il a pu se réaliser !



Son parcours

C'est à l'âge de 11 ans que Gérard Goupil découvre la montagne, grâce au club alpin du Mans, et c'est en seconde que le jeune adolescent décide de lâcher l'école pour vivre près des sommets. On est dans les années 1960 et le jeune Sarthois n'a pas de mal à convaincre ses parents de le laisser libre de ses choix et de le laisser chercher des petits boulots dans les Alpes pour survivre.
Mais dès 18 ans, *« par pragmatisme et parce que j'ai du goût pour la compta »*, il décide de passer un CAP puis un BEP comptable... puis, finalement, un diplôme comptable de niveau bac plus deux.
Avec son diplôme en poche, il cherche avant tout un emploi qui va lui permettre de pratiquer la montagne en toute liberté.

> « La maîtrise de la comptabilité m'a permis de me projeter plus efficacement, dès le départ. »

C'est dans une commune des Alpes qu'il trouve son bonheur : il est dans l'équipe d'entretien des équipements sportifs et, grâce à des arrangements bienveillants, il est très souvent en montagne.
Pendant six ans, il conjugue sa passion avec un boulot qui lui laisse suffisamment de disponibilité pour se préparer au probatoire d'aspirant guide, le *« ticket d'entrée »* royal pour vivre de sa passion. Après un premier échec, la réforme des diplômes sportifs lui permet de passer avec succès le diplôme d'accompagnateur.

On est en 1982 et il décide alors d'accepter la gérance d'un centre de vacances pour le compte d'une association, parce que ça le rapproche un peu plus des métiers de la montagne et de la montagne, mais aussi parce qu'il n'a pas vraiment digéré son échec au diplôme de guide.
C'est là que la rencontre avec celle qui deviendra son épouse et associée se fait.

Mona est américaine. Cette passionnée de ski a pris deux années sabbatiques pour apprendre le français. Ses parents, petits commerçants d'origine chinoise à Seattle, ne se sont pas opposés à son choix.
Pourtant, ses études en histoire de l'art ne l'ont pas particulièrement prédestinée aux apprentissages linguistiques… ni à la passion de la montagne et de toutes les activités qui permettent de mieux la connaître : alpinisme, escalade, ski… La rencontre avec Gérard va bouleverser définitivement le cours de sa vie. Aujourd'hui, cette Franco-Américaine partage son temps entre les Alpes, où elle continue à vivre sa passion, et la région parisienne où ils se sont aventurés ces vingt dernières années.

L'aventure de cette nouvelle vie ne dure pas : un incendie ravage le centre quelques mois plus tard et entraîne Gérard loin de la montagne. C'est un ami d'enfance, Jean-Pierre, qui lui propose un emploi pour lui et sa compagne dans la Sarthe. Ce changement de vie, il l'accepte sans grande difficulté - il faut dire que cet évènement l'a touché profondément et qu'il a besoin de gagner sa vie.
Alors, les yeux fermés, ils s'investissent tous les deux dans le supermarché de son ami : lui à la station-service et Mona à la mise en place du tout nouveau système des codes-barres.

Mais dès le départ, ils s'engagent tout en sachant qu'ils ne resteront pas salariés. « *Les patrons de l'enseigne avaient une politique sociale. On savait pourquoi on faisait des efforts.* » En sept ans, Gérard et son épouse vont gravir tous les échelons de la grande distribution : chef de rayon, directeur, puis patron.

« Pour vivre notre vie de couple, et pour surmonter l'échec d'aspirant guide. »

Toute leur vie professionnelle aurait pu se faire dans la grande distribution, loin de la montagne, si un jour ils n'avaient pas été « *catapultés* » sur la commune d'Antony, en région parisienne, pour reprendre un magasin qui ne fonctionnait plus du tout.
On est au début des années 1990 et ils ont « *abandonné* » la montagne depuis quelques années.

« Parce que je suis trop libre et parce que je ne voulais pas travailler toute ma vie pour les autres. »

Est-ce parce que ses parents sont artisans cordonniers que la réussite financière et professionnelle est importante pour Gérard ?
Aujourd'hui encore, il ne le sait pas vraiment, mais ce qui est certain, c'est qu'il veut gagner sa vie confortablement depuis longtemps déjà et qu'il a hérité « *du bon sens paysan* » que lui a transmis son père.

« La grande distribution me passionne, ça bouge toujours, et dans les années 80, c'est la bonne époque ! »

Le supermarché est repris grâce au parrainage de son ami Jean-Pierre. Mais avec un déficit supérieur à 20 millions de francs, ils décident d'un commun accord

« Ce qui a fait basculer notre décision de partir dans la grande distribution, c'était parce qu'on avait confiance, mais aussi parce que c'était important de gagner notre vie. »

de jeter l'éponge. La négociation de leur départ leur permet d'acheter une maison en région parisienne et de prendre le temps de la réflexion sur leur avenir professionnel. La passion de la montagne est toujours présente, même s'ils n'ont pas eu de temps à lui consacrer ces dernières années. Alors, ils se remettent tous les deux à grimper dans une salle d'escalade de la région parisienne.

Ils décident alors de créer une société de nettoyage, parce qu'ils ont un carnet d'adresses et *« qu'il faut bien faire quelque chose »*, mais la société vivote et l'aventure ne les passionne pas.
C'est cependant cet épisode qui va être le déclencheur de la réussite qu'on leur connaît aujourd'hui. Parmi leurs clients, ils ont la salle d'escalade dont ils découvrent un jour qu'elle est en vente. C'est là que le déclic se produit : *« On va pouvoir conjuguer le plaisir de renouer avec la gestion d'une entreprise et l'acceptation de l'échec du supermarché. »*

« Avec l'envie de monter la première grande salle d'escalade en France, on renoue avec la passion. »

Mais ils ne sont pas les seuls à avoir cette idée. Pour la phase de réalisation, la rencontre avec Serge Riou est déterminante.

Serge Riou n'a pas l'âme d'un entrepreneur, mais il voit juste sur le marché.
Après des études en économie du sport et en droit, il démarre une carrière dans le milieu sportif en travaillant d'abord à l'UCPA, puis en devenant directeur de la Fédération française de savate, boxe française. Quelques années plus tard, il décide de démarrer un doctorat sur l'économie du sport. Mais quand le couple fait sa rencontre, c'est le déclic : lui aussi pense à ce projet, mais il n'a guère de ressources à mobiliser. Par contre, il a un carnet d'adresses étoffé et un très bon sens des relations, qu'il s'agisse d'élus locaux, de journalistes ou de tout autres partenaires.
C'est avec la conviction que ça doit marcher qu'il s'engage dans le projet et abandonne sa thèse.
L'aventure dure jusqu'en 2005, date à laquelle il décide à nouveau de changer de vie ! Le couple lui rachète alors ses parts et continue en solo.

Leur parcours est ensuite relativement classique, mais il a la particularité d'être très clair pour eux. Il faut dire qu'ils savent faire et qu'*« un business plan, c'est pas compliqué à réaliser »*.
Avec leur connaissance du milieu, ils savent dès le départ qu'ils ne réussiront que s'ils sont capables de toucher tous les publics, des jeunes aux handicapés en passant par les cadres supérieurs.

« L'escalade à portée de main. »

Pour ça, il leur faut un emplacement de rêve. Au départ, ils ciblent la bordure périphérique de l'ouest de Paris, les banlieues aisées. *« Mais on ne trouve rien d'accessible, du coup le projet est mort-né. »* Ils décident alors de chercher dans la proche banlieue et, en une semaine, ils tombent sur ce qu'ils appellent *« une cathédrale industrielle »* à Pantin,

au nord de Paris. Ils sont dans le 93, là où il n'y a pas de grimpeurs... Mais, convaincus qu'ils vont faire déplacer leur clientèle grâce à la qualité et à la dimension de la salle, ils vont solliciter les banques. La somme n'est pas des moindres : 3 500 000 francs.
Ils en rencontrent 9 au total ! La plupart de leurs interlocuteurs sont séduits, mais les commissions d'accord de prêts refusent systématiquement : ils n'ont jamais prêté d'argent pour créer une salle d'escalade... Pourtant, une des banques finit par accepter *« parce qu'ils ne peuvent pas faire autrement »*.

« Ce sont les banques qui poussent vers la SA. »

Les banques ne sont pas les seules à ne pas croire au projet : c'est tout le milieu de la montagne et de l'escalade qui les *« enterre »* au départ. Personne ne leur accorde du crédit... sauf eux et leurs associés et amis (un avocat, un cadre "sup" de l'ANPE, des chefs d'entreprises dont Jean-Pierre), qui sont tous issus de la montagne et qui vont leur apporter le soutien moral et financier dont ils ont besoin. C'est finalement en 1995 que l'ouverture du premier MurMur se fait à Pantin, et dès 2001, c'est l'ouverture du deuxième, toujours en région parisienne. Entre-temps, d'autres MurMur verront le jour en licence de marque.

« Je vends du plaisir et du rêve. Si ça marche tout de suite, c'est parce que les gens en ont pour leur argent. »

Grâce à leur expérience dans la grande distribution, et parce que la philosophie de leur engagement n'est pas compatible avec la perte de la maîtrise des services qu'ils proposent, ils se refusent à développer leur concept dans les termes que leur proposent les banques qui ont mesuré l'intérêt de tels investissements...

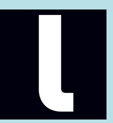
« C'est l'expérience de la grande distribution qui permet d'être vigilant. »

Ce qui ne les empêche pas d'avoir en projet un troisième MurMur en région parisienne *« pour nous et pour notre personnel qui en rêve »* !

Les coups durs

■ Le départ de Serge en 2005.

■ Les problèmes de santé et la baisse des résultats qui sont allés de pair.
« On fait des bêtises tout le temps, mais l'essentiel est de ne pas refaire les mêmes. »



Les coups de pouce

■ Les amis de toujours : Jean-Pierre, Serge et les autres.

■ Les élus locaux.

■ Un responsable de l'APEC qui leur permet de mieux cerner le profil dont ils ont besoin à leurs côtés. Grâce à cette rencontre, ils vont recruter un directeur qui leur permet aujourd'hui d'être plus sereins par rapport à leur avenir.
« On a l'impression de savoir aujourd'hui ce qui va se passer. »

> ***Il ne faut pas faire n'importe quoi, n'importe comment, mais ce qui est sûr, c'est qu'il faut retrousser ses manches et savoir prendre des risques.***

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	9311Z
Convention collective	IDCC 1790 – Espace de loisirs, d'attractions culturelles
Date de création	1996
Investissement	350 k€
Forme juridique	SA
Chiffre d'affaires	2007-2008 = 1 461 607 € 2008-2009 = 1 399 252 € 2009-2010 = 1 551 344 €
Progression du CA	2007-2008 / 2008-2009 = - 4,3% 2008-2009 / 2009-2010 = + 10,9%
Personnel	19 en équivalent TC / 26 personnes
Habilitations	Établissements Jeunesse et Sports Habilitation tourisme
Activités	Gestion et exploitation des salles d'escalade, organisation de stages et de formations d'escalade, organisation de sorties falaise
Coordonnées	■ www.murmur.fr

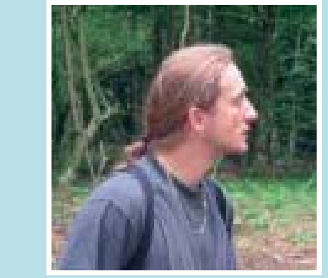






POUR L'AMOUR DU FILS, DES ARDENNES... ET POUR ÊTRE LIBRE DE CHOISIR SA VOIE


Clément NEMERY


Benjamin



Le Chêne perché

Ce trentenaire a mis du temps à trouver son chemin. Il faut dire qu'il n'a pas eu peur de changer plusieurs fois d'orientation, afin de trouver l'activité qui conviendrait à ses exigences. C'est son enfance passée dans les Ardennes qui structure ses choix de vie depuis longtemps. C'est encore dans ses expériences d'enfant qu'il a puisé l'énergie et l'envie de créer « Le Chêne perché ».
Aujourd'hui, il peut enfin concilier son besoin de nature et de liberté avec son attachement aux Ardennes et le besoin d'être près de son fils... Il a enfin trouvé sa voie !



Son parcours

L'histoire de l'entreprise démarre en 2003. Après une découverte de son premier parcours accrobranche en Ardèche, alors qu'il est en vacances : c'est le *« coup de foudre immédiat »* !
Pour faire découvrir les arbres et la nature, *« il se dit que c'est vraiment génial »*, lui qui a passé son enfance dans les forêts ardennaises et qui n'est pas particulièrement versé dans la pratique sportive. La seule chose qu'il retient, c'est qu'enfin il va pouvoir bâtir un projet dans son pays natal, se rapprocher de son fils et se retrouver dans le milieu qu'il affectionne depuis sa tendre enfance. Pour sa famille, c'est un nouveau départ, mais elle le soutient, comme à chaque fois.
Son père universitaire et sa mère institutrice ont choisi de vivre avec leurs enfants à Poix-Terron, un petit village situé entre Reims et Charleville-Mézières, au tout début du massif des Ardennes, sur le territoire des crêtes pré-ardennaises. Cette famille d'enseignants laisse beaucoup de liberté à ses enfants. Il faut dire qu'ils vivent dans une région qui s'y prête particulièrement. Clément, né à la fin des années 1970, bénéficie de cette liberté, tout comme ses frères et sœurs, tout au long de

« Il y a une vraie relation entre cette époque de ma vie et l'envie que j'ai eue de monter ce projet. »

l'année. Pendant les vacances, entre les voyages familiaux et son engagement dans le mouvement des scouts, il découvre les Alpes, la Bavière, le massif pyrénéen…

À l'adolescence, cette envie de liberté dont il profitait quand il était en forêt ressort sous forme de rébellion. À cette époque de sa vie, il construit sa personnalité autour de quelques points forts hérités de son enfance.

« Une très grande difficulté à recevoir des ordres de personnes que je ne considérais pas comme compétentes, un refus de l'arbitraire et une grande envie d'autodétermination. »

C'est avec ces principes qu'il s'inscrit en fac de droit, mais ça ne dure pas. Son engagement au Centre dramatique national de Reims, une école qui le prépare au métier de comédien, semble mieux lui convenir. L'aventure dure quelques années et il exerce même son nouveau métier pendant deux saisons consécutives. Mais cela se solde par une frustration que le jeune chef d'entreprise d'aujourd'hui explique par l'absence d'usage de ses mains dans ce métier. Alors, pour combler ce « manque », il décide de devenir cuisinier et s'inscrit à l'AFPA à Dijon.

Les parents ont un peu de mal à suivre ces changements d'orientation, mais ils le soutiennent sans réserve. Ses frères, eux, font de grandes études, un moyen privilégié pour obtenir sa liberté…

« La vision des parents, c'est que les études permettent de choisir. »

Qu'à cela ne tienne, il s'engage dans ce nouveau métier… mais pas vraiment longtemps : « *Le métier de cuisinier est trop prenant.* »

C'est là que le déclic se produit après un séjour en Ardèche. Monter ce projet, c'est concilier sa vision de la liberté, son besoin de nature, le rapprochement de son fils et son attachement aux Ardennes.

« Le secteur s'est imposé car je voulais valoriser mon territoire et développer le blason des Ardennes. J'ai envie qu'on pense à autre chose qu'à un désert industriel ! »

Ses Ardennes, il en parle avec passion. La forêt bien sûr, la nature partout présente, mais aussi les gens du pays, dont il parle si bien : « *Il y a une ambiance fraternelle et d'accueil spontané.* »

Pour les parents, c'est la quatrième aventure, après deux ans en cuisine, et ça les inquiète… Mais leur soutien est toujours sans faille.

Le fait déclencheur, c'est une balade en forêt avec un ami qui l'incite à s'installer à l'endroit où ils se promènent. En suivant, il fait des démarches pour se renseigner, « *sans avoir la moindre idée de ce qu'était une entreprise et un accrobranche* ». Le propriétaire, c'est l'ONF, et il faut rapidement lui exposer le projet en présentant un dossier.

« L'entreprise, c'est un non-choix. Ce que je recherche, c'est simplement de créer mon emploi et faire ce qui me plaît, dans les Ardennes. »

Sur les conseils d'une amie, il prend rendez-vous avec le directeur de la communauté de communes afin de lui demander conseil, et ce dernier lui propose d'emblée de mener ce projet sur le territoire intercommunal. Il a un site en vue : une ancienne colonie de vacances située au cœur de la forêt, que la communauté de communes veut reclasser en zone touristique…

« C'est une vraie chance pour nous ! »

Il n'a pas tout à fait 25 ans, mais ses diverses expériences ont affûté sa capacité d'adaptation et son regard sur la question des compétences : il sait qu'il a des points faibles qu'il lui faudra surmonter.

L'écriture d'un premier projet pour l'ONF a constitué une étape formatrice qui le conduit assez naturellement à la chambre de commerce et d'industrie locale pour faire un *business plan*. Les rendez-vous se succèdent, mais ne lui permettent pas d'aboutir. Cet habitué de la formation comprend vite que ses points faibles ne peuvent disparaître qu'avec des enseignements adaptés.

C'est donc à l'AFPA qu'il s'inscrit, et en trois mois, grâce à une formation de créateur, il obtient les réponses à toutes les questions en suspens. Il fait son *business plan*, ce qui ne l'empêche pas de travailler encore en cuisine, puis de recevoir le RMI dans un même temps.

C'est pendant cette période qu'il prend des rendez-vous avec des personnes issues de milieux professionnels très divers : avocats, comptables, chefs d'entreprises…

> « Les conseils que ces personnes compétentes m'ont donnés ont été déterminants. Ce sont ces conseils qui m'ont orienté vers le projet, tel que je l'ai mené. »

C'est sans argent qu'il s'engage, mais avec un projet « bétonné » et des soutiens nombreux. À l'arrivée, son plan de financement se boucle, non sans difficultés, mais ses « parrains » sont présents et le suivent d'ailleurs encore aujourd'hui dans son développement.

L'entreprise, elle lui ressemble : parcours acrobatique, sentiers de découverte et… cabanes dans les arbres, pour mieux découvrir l'environnement qui lui donne des émotions depuis son enfance. À ses côtés, Benjamin Laurent, son jeune associé, vient compléter ses compétences.

À 27 ans, le parcours de Benjamin est plus linéaire. Avec son BTS gestion/protection de la nature en poche, il travaille d'abord dans une commune, au centre de tri des déchets. C'est une rencontre dans le cadre du festival « Cabaret vert » qui les rapprochera. Lui, il est responsable de la charte de l'environnement de cet évènementiel, une autre façon de mettre ses compétences au service de ses convictions. L'association avec Clément, c'est presque une évidence qui le conduira à accompagner le projet un an et demi avant qu'il ne sorte de terre. Lui se charge de tout ce qui est en rapport avec la découverte et l'éducation à l'environnement. Le parcours accro, c'est une prestataire, Gaëlle Girardot, qui l'assure. Elle a fait sa première saison en 2009 au Chêne perché, en tant qu'opératrice de parcours. Son entreprise, elle l'a montée trois ans après. Aujourd'hui, elle a fait le choix du statut d'auto-entrepreneur.



es coups de pouce

- « Ardenne initiative » : prêt d'honneur de 7 000 €.
- Un capital social de 28 associés (dont beaucoup de ceux qui sont présents dans le groupe de travail) : 28 500 €.
- Le Défi jeunes de 9 500 € a permis de déclencher les autres subventions.
- La communauté de communes des crêtes préardennaises et la commune de Signy-l'Abbaye ont investi près de 450 000 € sur le site.
- Les services et les élus de la communauté de communes suivent et appuient les dossiers de subvention.
- La région Champagne-Ardennes et le conseil général des Ardennes appuient les projets d'investissement.

Connaître ses limites pour mieux les surmonter.



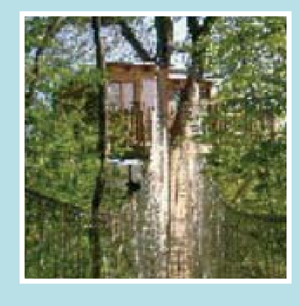
es points faibles

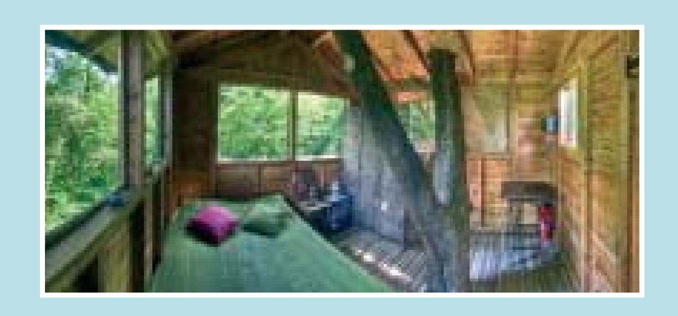
■ « *J'essaie de trouver, sans succès à ce jour, une formation pour combler mes faiblesses en gestion.* »

■ « *La communication, c'est le nerf de la guerre dans notre activité. Je cherche à recruter quelqu'un pour combler ce handicap.* »

Portrait de l'entreprise

Code NAF	APE 9329 Z
Convention collective	32 75
Date de création	24/11/2006
Investissement initial	130 000 € la première année, 30 000 € la deuxième
Forme juridique	SARL composée de 28 associés
Chiffre d'affaires	2008 = 144 292 € / 2009 = 151 567 € / 2010 = 154 654 €
Progression du CA	7 %
Personnel	En saison : 11 personnes , à l'année : 4,5 équivalents temps pleins
Activités	Parcours acrobatique en hauteur, location de cabanes perchées à la nuitée, location de cycles. Animation nature et randos thèmes, restauration, boutique terroir, courses d'orientation, sentiers de découverte de la nature.
Objet social	Montage et exploitation de structures ludiques, sportives et d'hébergement, la restauration, la vente de produits consommables ou non, l'accueil de manifestations socioculturelles dans et hors ses murs, l'hébergement du public, la production culturelle, la construction et l'exploitation de structures d'hébergement, sportives et ludiques dans et hors ses murs.
Coordonnées	■ www.lecheneperche.com/ ■ infos@lecheneperche.com







ENTRE OMBRE ET LUMIÈRE... LA TRANSMISSION ET LE LIBRE ARBITRE EN HÉRITAGE


Vendetta MATHEA


Laurent


Thierry

La Manufacture

Dans le milieu de la danse, « La Manufacture » est une référence. Cela fait plus de vingt ans que ce lieu bouscule les pratiques d'un art aux codes qui semblaient immuables. Il aura fallu l'entêtement de ses créateurs et leur farouche indépendance pour y parvenir. Si Vendetta Mathea est connue, Laurent Berthomieux, son mari, l'est bien moins. Pourtant, La Manufacture, c'est toute leur vie !



Son parcours

Il faut remonter aux années 1960 pour trouver les raisons de l'engagement de Vendetta dans la danse et comprendre comment elle a atteint le niveau qu'on lui connaît dans le milieu. Née en 1953 dans un des ghettos de Detroit, la jeune Américaine subit de plein fouet la ségrégation raciale qui frappe la communauté noire dans son pays.

Nageuse hors pair, elle obtient des résultats qui devraient la conduire dans l'équipe olympique. Mais, à cette époque, elle n'a pas encore le droit de rejoindre l'élite sportive de son pays.

Dépitée mais pas abattue, la jeune fille, qui dispose de nombreuses cordes à son arc, décide alors de partir s'installer à New York *« avec 10 dollars en poche »*. Sa mère, danseuse de revue, l'a emmenée aux quatre coins des États-Unis et du Canada pendant toute son enfance, et ce nouveau départ ne lui fait pas peur. Très rapidement, elle intègre le programme *« Modern dance and ballet program »* de la célèbre Juilliard School of Music avec une bourse d'études.

Elle s'engage alors pleinement dans la danse et atteint rapidement l'excellence, au point qu'elle est engagée dans plusieurs troupes pour des tournées internationales.

C'est à Aurillac, en 1981, qu'elle rencontre Laurent, photographe et régisseur lumière.

Laurent Berthomieux n'a pas le même parcours, même si son indépendance le conduit très jeune à faire des choix qui lui ressemblent. Ce fils de notable cantalien a en effet une âme d'artiste, et il l'assume. La profession de son père - il exerce la fonction de notaire à Aurillac - ne l'empêche pas de poursuivre son rêve. Lui, ce qu'il aime, c'est travailler l'ombre et la lumière, derrière son appareil photographique ou aux commandes des jeux d'orgues sur les plateaux de spectacle. Après des travaux de recherche sur la filiation adultérine d'abord, puis sur les droits d'auteur et les nouvelles technologies, il intègre l'étude de son père en achetant les parts de son associé qui part à la retraite. Son métier va devenir une manière de se donner les moyens de transformer un rêve en réalité. *« Ce qui m'a toujours motivé, c'est l'art. »*
Aujourd'hui encore, celui qui est connu à Aurillac pour être un notaire compétent est un artiste/gestionnaire dans l'âme. La Manufacture, c'est autant son histoire que celle de son épouse, mais il ne le revendique pas : *« Je suis un accompagnant, une personne de l'ombre qui travaille la lumière. »* Il n'est jamais sous les feux de la rampe, contrairement à celle qui deviendra son épouse, et il privilégie en toutes circonstances son libre arbitre.

Rapidement, les deux artistes décident de vivre de et par leur passion commune pour l'art et le spectacle vivant. Pendant quatre ans, ils font des tournées internationales, elle sous les feux de la rampe et lui à la gestion de la scène et de sa carrière, ce qui n'empêche pas Laurent de poursuivre ses études de droit.

« L'aventure s'est développée dès le départ, autour de compétences complémentaires. »

En 1985, à l'occasion d'un week-end en famille, l'adjoint à la Culture de l'époque l'invite à installer sa compagnie professionnelle à Aurillac, du temps où la ville est scène nationale. Cette proposition les amène à se lancer dans cette nouvelle aventure, sans réserve. Pendant cinq ans, ils vont faire des allers-retours à Paris pour trouver des danseurs... Mais c'est un échec, *« car les danseurs ne supportaient pas l'éloignement de la capitale »*.

« Il fallait repartir de zéro et faire en sorte que l'expérience artistique vive à partir du territoire. »

En même temps, Laurent devient le premier notaire salarié de France, puis notaire associé : il faut pouvoir nourrir leur petite famille qui s'est agrandie avec l'arrivée de deux enfants.

Pour réussir ce nouveau départ, ils décident de s'investir dans un lieu susceptible de porter leur ambition. La découverte d'une ancienne fabrique de parapluies désaffectée leur permet d'amorcer le virage qu'ils ont décidé de prendre ensemble. Les investissements qu'ils peuvent réaliser sont insuffisants... Qu'à cela ne tienne, ils réussissent à mobiliser plusieurs partenaires familiaux et mécènes qui croient en eux, et la nouvelle école ouvre rapidement ses portes. On est en 1992 et l'association « La Manufacture des arts » voit officiellement le jour.

« Une survie due à une capacité d'innovation permanente. »

Au début, seuls des enfants et des danseurs amateurs prennent des cours, mais l'idée de la compagnie professionnelle demeure.

Les choses ensuite s'accélèrent : Vendetta reforme sa compagnie avec des danseurs occasionnels dès 1993.

En 1999, ils obtiennent l'habilitation du ministère de la Culture pour préparer au diplôme d'État de professeur de danse.
En 2007, ils s'engagent dans la reconstruction intérieure du bâtiment qui accueille La Manufacture, et là encore, ils innovent en utilisant essentiellement du bois sur 1 300 m^2 et des nouvelles technologies, et en s'appuyant sur l'architecte Simon Teyssou, jusque dans les lumières, une préoccupation chère à Laurent (La Manufacture est éclairée de leds qui ne consomment pas plus qu'un radiateur électrique pour tout le bâtiment).

« Vendetta a une approche différente de la danse. La formation est décloisonnée, transversale et pluridisciplinaire... Ici, on apprend l'expression avant la technique. »

En 2009, ils obtiennent la reconnaissance de l'État en tant qu'établissement d'enseignement artistique.
Pour compléter ce « dispositif » dont l'objectif est de faire le lien entre formation et métier, ils accueillent des artistes professionnels en résidence, particulièrement ouverte à la recherche et à l'expérimentation, et accueillent des publics dits en difficulté.
Parallèlement la compagnie de Vendetta, association indépendante de La Manufacture, fait un tabac avec la pièce *Homme/Animal* présentée à Avignon.
En 2010, le bâtiment de la Manufacture reçoit le prix de l'architecture bois.
Aujourd'hui, près de 600 personnes bénéficient à un titre ou à un autre des enseignements donnés à La Manufacture, et une vingtaine d'artistes sont en résidence.
« Le lien entre formation et métier (création et diffusion) est essentiel. C'est un des rares centres de la danse qui fonctionnent de cette façon. »

À La Manufacture, on privilégie l'être par rapport au savoir.
Pour Vendetta, l'essentiel est dans cette déclaration :

« Apprendre est un échange d'instant en instant, un mouvement du connaître qui n'a ni commencement ni fin et qui suppose un état dans lequel l'esprit n'est pas investi par l'autorité du savoir. »

Toute sa vie a été tournée vers la danse comme moyen et non comme fin, un projet que Laurent a toujours accompagné dans l'ombre de son épouse, avec une ferveur et une persévérance non démentie que partagent aujourd'hui leurs deux enfants, danseurs professionnels.
En cette fin d'année 2010, ils ont toujours de nombreux projets pour La Manufacture : le recrutement international des étudiants, la diffusion des productions, un label national... Entourés d'une équipe de jeunes passionnés, ils rénovent la relation avec le public et l'approche des productions.

Jeune danseur de talent en danse-études, surdoué de la communication et major de sa promotion, Thierry Desserre en est le parfait exemple. À 23 ans, Thierry est le coordinateur de La Manufacture dans une perspective de transmission. Il participe, avec les fondateurs, à la mise en place de conventions avec les élus locaux et l'État pour assurer le développement de La Manufacture en restant très vigilant.

Ce qu'ils craignent le plus, *« c'est le grand danger de la conformité. Ce qui fait la différence, c'est l'Homme, quel que soit le secteur... Ce sont les gens qui changent le monde »*... On ne se refait pas !

N'hésitez pas à défendre des projets hors cadre !

Portrait de l'entreprise	
Code NAF	9499Z
Convention collective	Animation
Date de création	28 novembre 1992
Forme juridique	Association loi 1901 présidée depuis la création par Pascale MAZEL
Chiffre d'affaires	2007 = 231 703 € / 2008 = 284 601 € / 2009 = 421 162 € / 2010 = 421 343 €
Personnel	4 permanents + 20 intervenants formateurs
Habilitations	Habilitation du ministère de la Culture en tant que centre de formation au diplôme d'État de professeur de danse + reconnaissance de l'État en tant qu'établissement d'enseignement artistique + centre de production artistique accueillant des artistes en résidence.
Activités	La Manufacture inscrit au cœur de son projet deux missions totalement liées qui interagissent en synergie et pluridisciplinarité : - l'éducation artistique et la formation professionnelle dans un concept de parcours de l'éveil aux métiers de la danse, prônant la rencontre entre publics en devenir, artistes amateurs, pré-professionnels et professionnels de toutes esthétiques ; - la vie chorégraphique du territoire par des résidences d'artistes ouvertes à la recherche et à l'expérimentation, un festival d'hiver, un été danse, et une large diffusion nationale et internationale, en synergie avec le théâtre d'Aurillac, scène conventionnée.
Coordonnées	■ www.la-manufacture.com









SOMMAIRE

BOUSCULER LES IDÉES REÇUES

La création d'entreprise demeure une démarche complexe, en particulier dans les secteurs visés par ce guide.
La pluriactivité qui s'impose souvent au créateur l'oblige à jongler avec des statuts et des régimes sociaux ou fiscaux différents, à tisser de solides partenariats publics et privés, et à trouver des financements adaptés à son projet.

L'aider à bâtir le cadre le plus opportun pour développer la ou les activités de son choix devient alors une impérieuse nécessité, ce qui ne peut se faire sans bousculer quelques idées reçues :

- les réseaux d'accompagnement généralistes peuvent être « décontenancés » par une trop forte focalisation du créateur sur des ressources publiques ;
- ils ne sont pas toujours armés pour l'orienter vers les statuts de l'économie sociale et solidaire ;
- pour les organismes bancaires, ce candidat à la création est rarement crédible car il a du mal à défendre ses chiffres, son dossier est mal « ficelé » et il n'est pas très convaincant.

De son côté, le candidat à la création, en particulier dans le champ socioculturel ou culturel, peut se révéler réticent vis-à-vis des règles du jeu qui lui sont proposées en matière juridique ou imposées en matière financière. Il ignore souvent que la rigueur est payante, quel que soit son interlocuteur.

Le + de cette étape

Qu'il recherche un financement bancaire, qu'il réponde à un appel d'offres, qu'il sollicite des fonds européens ou qu'il cherche à convaincre un mécène ou un sponsor, les règles du jeu sont assez proches, et dans ces secteurs, comme pour un projet de création d'entreprise classique, l'étape de la réalisation du projet passe par le choix du bon statut et la mobilisation de ressources financières adaptées.
Dans tous les cas, mieux savoir communiquer !

Pour finaliser un projet de création dans ces secteurs, comme pour un projet de création d'entreprise classique, il faut choisir le bon statut et trouver les financements nécessaires au démarrage.

Balayage des principales caractéristiques du créateur et de son projet qu'il faut garder en mémoire pour consolider un projet d'accompagnement ● ● ● ● ●

LE CRÉATEUR ET SON PROJET

Conseils et Recommandations

enjeux, objectifs et statut

Dans ces secteurs, les *a priori* sur certains statuts traditionnels sont forts, alors que d'autres statuts plus récents ne sont pas connus.

Les activités de spectacles vivants, considérées comme des activités commerciales (licences d'entrepreneurs, soumission aux impôts commerciaux...), sont très rarement gérées sous forme d'entreprises commerciales.

Dans le secteur du sport, le choix du statut est relativement simple quand il s'agit de créer une salle de remise en forme ou un centre équestre. Il en va de même pour les sports et loisirs de nature où les statuts traditionnels (travailleur indépendant, SARL) sont à la fois répandus et en correspondance avec l'activité du secteur. L'organisation du travail n'en demeure pas moins originale (école de ski, bureau des guides...).

Mais quand le créateur affiche une forte motivation pour développer un projet à des fins d'intérêt général ou d'utilité publique, les choses se compliquent.
Malgré les efforts du législateur pour étoffer l'outillage juridique de la création d'entreprise, les SCOP ou les SCIC sont en effet encore rares dans les secteurs visés par le guide. Il n'en va pas de même pour le statut d'auto-entrepreneur qui semble faire une percée remarquée dans le secteur du sport et des loisirs sportifs.

Choisir le bon statut est une impérieuse nécessité, pour ce créateur comme pour tous les autres !

démarrage progressif

La mise en place des activités et des investissements nécessaires est souvent progressive.
Le revenu complémentaire s'impose alors comme une sécurité (la pluriactivité est plus ou moins choisie), quand ce ne sont pas les aides sociales, indemnités de

> ***Toutes les prévisions se trompent, c'est l'une des rares certitudes qui a été donnée à l'homme. Mais si elles se trompent, elles disent vrai sur ceux qui les énoncent, non pas sur leur avenir, mais sur leur temps présent.***
>
> Milan Kundera, « *L'Ignorance* », 2003

chômage ou RSA, qui jouent le rôle d'amortisseur.

Dans les métiers artistiques, certains créateurs choisissent le statut d'artiste libre en déclarant leurs bénéfices non commerciaux aux impôts ; d'autres s'inscrivent comme travailleurs non professionnels ou vendent leurs œuvres dans leur entourage avant de se lancer.

Dans le secteur du sport, le statut d'auto-entrepreneur est une solution qui remporte un vif succès au démarrage.

Enfin, certains choisissent de se lancer progressivement dans une couveuse ou une coopérative d'activités et d'emploi (CAE).

Dans tous les cas, la création d'une structure se fait dans le temps, le statut de l'entreprise évoluant, si nécessaire, en parallèle.

Un statut, ça se change. Mieux vaut le lui rappeler à ce stade !



ancrage territorial

Le créateur ancre souvent son projet de création sur un territoire qui lui permet de vivre sa passion au quotidien. D'autres critères sont à prendre en compte.

La dynamique culturelle reste plus forte dans les zones urbaines et la dynamique de création d'activités sportives de nature se fait par définition plutôt dans les zones de montagne, d'arrière-pays et de littoral. Pour autant, les règles du jeu évoluent : l'offre culturelle des zones rurales s'est fortement accrue depuis les années 1980 et la concurrence y est généralement moins forte. Quant aux pratiques sportives de nature, elles se font de plus en plus sur des sites aménagés et sécurisés dans les périmètres urbains.

Enfin, certains territoires font l'objet d'appuis spécifiques : c'est le cas des zones de montagne, les zones urbaines sensibles (ZUS)... sans parler des communes, communautés de communes, parcs naturels régionaux, conseils généraux et régionaux, qui mettent en place des dispositifs d'accueil et d'installation concurrents.

Pour lui permettre d'ajuster son projet de création à ce stade, il faut donc impérativement connaître les politiques territoriales sportives, touristiques ou culturelles, les dispositifs d'aide à la création spécifiques ainsi que les fonds européens qu'il peut mobiliser.

Le créateur aura besoin d'être éclairé pour choisir son territoire d'implantation !

Compétences en gestion… gestion des compétences

Les compétences en gestion et en comptabilité lui font souvent défaut.
Par ailleurs, il peut rarement s'appuyer sur des ratios connus pour réaliser un prévisionnel.
Enfin, des questions assez fondamentales comme :

- quelle est la valeur d'une création culturelle ou artistique ?
- comment mesurer les retombées économiques d'un évènement culturel ou sportif ?
- quelle valeur accorder au bien-être ou à la qualité de la vie ?

… restent souvent sans réponses.

Pourtant, cette connaissance est indispensable. Sans être exhaustif, on peut rappeler que :

- dans les associations, développer une activité artistique ou sportive ne suffit pas à obtenir une subvention ;
- l'Europe tout comme les collectivités territoriales soutiennent les associations dans une logique de projet ;
- les entreprises mécènes se prononcent sur des budgets d'opérations et non de structure ;
- répondre à un appel d'offres ne peut se faire sans une certaine maîtrise des outils comptables ;
- vendre un spectacle, le promouvoir ou le diffuser est une activité commerciale ;
- quel que soit le statut, le temps, c'est de l'argent… il faut savoir le mesurer.

Pour éclairer sa démarche, les ministères chargés des sports et de la culture, l'AVISE (Agence de valorisation des initiatives socio-économiques), l'APCE (Agence pour la création d'entreprises), le CNAR culture (Centre national d'appui et de ressources culture), le CNAR sport… mettent en ligne des informations qui vont permettre au créateur de concrétiser son projet.
Par ailleurs, les formations et les conseils en la matière existent. S'ils ne sont pas spécifiques, ils permettent cependant d'éclairer judicieusement la démarche du créateur.

La formation est dans la vocation même de certains statuts. Une autre façon de sécuriser le parcours de création !

Communication : des outils et des hommes

Les économistes décrivent les produits culturels, sportifs et de loisirs en termes de biens de consommation et de services. Certains emploient aussi le terme de biens d'expériences. Dans tous les cas, l'évolution des catégories qui les nomment tend à rendre compte de la place prépondérante jouée par la notoriété, la réputation et les mécanismes de (re)connaissance dans ces secteurs. Parmi ces mécanismes, la communication est un outil qui s'impose, quels que soient le projet et la notoriété du créateur.

Dans le champ du sport, les années 1980 ont marqué une phase nouvelle du développement du marché du sport comme un marché

économique à part entière, porté essentiellement par la multiplication des actions de communication des entreprises dans le sport et par le sport.

Dans le champ de la culture, la notoriété est au cœur même de la construction des positions artistiques, économiques et sociales. Elle passe de plus en plus par une communication propre à l'artiste, au-delà de son œuvre.
Enfin, un positionnement sur les marchés du tourisme, des loisirs ou de la formation implique la mise en place d'outils de communication adaptés : site internet, plaquettes... ■

Communiquer sur son activité, voire sa personne, est devenu un passage obligé de la vente d'un produit, d'un service ou d'une prestation !

INITIATIVE de RESEAU

France Active

L'association France Active a été créée en 1988 sous l'égide de la Fondation de France par la Caisse des dépôts, l'APCE, le Crédit coopératif, la Fondation Macif et des organisations caritatives. Elle fédère un réseau de 38 fonds territoriaux dans toutes les régions.
France Active intervient principalement pour financer des projets portés par des personnes en situation de précarité économique ou entrant dans le champ de l'insertion par l'activité économique.
Les outils d'intervention de France Active consistent en apports en fonds propres et en garanties de prêts bancaires.

La Société d'investissement France Active (SIFA) s'occupe notamment des apports en fonds propres et s'adresse aux sociétés commerciales et aux associations en création ou en développement qui créent ou consolident des emplois, notamment pour des personnes en difficulté : structures d'insertion par l'activité économique développant une activité marchande, entreprises de travail adapté, entreprises en difficulté reprises par leurs salariés, associations d'utilité sociale porteuses d'activité économique et d'emploi, autres entreprises solidaires.

Le fonds commun de placement Insertion-Emplois (FCP-IE) s'adresse aux structures en création ou en développement ayant un statut de société commerciale ou d'association et pouvant justifier d'une action solidaire (création d'emplois pour personnes en situation de précarité économique et sociale, utilité sociale et environnementale).
France Active gère également quatre fonds de garantie d'État, dont :

- le fonds de garantie pour la création, la reprise ou le développement d'entreprises à l'initiative des femmes (FGIF) couvre des prêts bancaires à moyen terme, finançant soit des besoins en fonds de roulement, soit des investissements, octroyés à des entreprises de moins de cinq ans et gérées par des femmes. Le montant garanti est limité à 27 000 €. La garantie FGIF couvre au maximum 70 % du montant du prêt. Le coût total de la garantie s'élève à 2,5 % du montant garanti ;

- le fonds de garantie pour l'insertion par l'économique (FGIE), créé en 1991, s'adresse aux associations intermédiaires, entreprises d'insertion agréées, régies de quartier, etc. employant des personnes en situation d'exclusion. Il garantit, à hauteur de 50 % du montant, les prêts finançant les investissements (prêts compris entre 7 500 et 60 000 €) et le besoin en fonds de roulement (prêts compris entre 15 000 et 122 000 €).
Le coût pour la structure est de 2,5 % du montant du prêt.

France Active dispose également d'un outil de financement dédié aux associations (le contrat d'apports associatifs) et d'un outil réservé aux entreprises de travail temporaire d'insertion (ETTI).
Les dossiers types sont disponibles sur le site de France Active.

Source : www.franceactive.org

Le passage à la création n'est pas sans risque, même si la passion est censée permettre au créateur de surmonter plus facilement les difficultés qu'il ne manquera pas de rencontrer. Pour lui donner toutes les chances de réussite, cette étape mérite d'être abordée avec des connaissances juridiques et méthodologiques appropriées.

Récapitulatif des points qui méritent une attention particulière à cette étape ● ● ● ● ●

LES POINTS DE VIGILANCE

Conseils et Recommandations

1 La communication du projet

Le passage à la création ne se fait pas sans difficulté, car les idées reçues provoquent encore à ce stade des situations de blocage, et le créateur n'a pas toujours conscience des progrès qu'il doit réaliser pour convaincre.

Pourtant, développer une activité artistique ne suffit plus à justifier l'attribution de subventions, et la création d'une entreprise saisonnière dans le secteur des sports et loisirs de nature peut difficilement s'envisager sans le concours d'une agence bancaire. Quant à imaginer créer un centre équestre ou un centre de remise en forme sans appui extérieur, c'est aujourd'hui quasiment impossible.

Comme dans n'importe quel secteur, la création d'entreprise se concrétise par la mobilisation des financements nécessaires au lancement de l'activité et la capacité du créateur à convaincre.

Penser la communication de son projet à l'attention de ses financeurs est indispensable!

2 La connaissance des statuts - La SCOP

- Qu'appelle-t-on une entreprise qui marche ?

- Est-ce une entreprise avec une croissance forte en termes de progression du chiffre d'affaires ?

- Est-ce une entreprise particulièrement dynamique en matière de création d'emploi ?

- Ou est-ce le statut qui fait le résultat ?

Les statuts de l'économie sociale et solidaire sont encore méconnus. Nombreux sont les acteurs qui ont à leur sujet un certain nombre d'idées reçues parmi lesquelles :

◗ C'est financièrement peu motivant pour les dirigeants
Faux : une Scop s'inscrit dans les politiques de rémunération du marché du travail comme toutes les entreprises.

◗ Le développement est limité par la capacité d'investissement

Faux : au démarrage, les salariés co-entrepreneurs bénéficient de l'accompagnement du réseau des Scop pour construire le montage financier leur permettant d'apporter les fonds nécessaires. Dans la durée, la coopérative génère ses propres capacités d'investissement grâce à sa logique de répartition des résultats et à ses réserves impartageables qui restent le patrimoine de l'entreprise.

◗ C'est compliqué

Faux et juste : Scop ou pas Scop, la gestion d'une entreprise est toujours complexe ! Pour les aider, les porteurs de projet bénéficient de l'accompagnement du réseau des Scop, à la création et tout au long du développement de leur entreprise.

◗ C'est adapté seulement à certains métiers

Faux : il est possible d'entreprendre en Scop dans tous les métiers.

◗ Ce sont des entreprises à but non lucratif

Faux : les Scop sont des entreprises à part entière, présentes sur l'économie de marché et exposées pleinement à la concurrence. Elles sont confrontées à l'impératif de profitabilité. Mais ce qui les distingue est l'utilisation de leurs profits, tournés en priorité vers les salariés et la pérennité de l'entreprise, sans oublier la rémunération du capital.

◗ Ça ne marche pas

Faux : les Scop connaissent un développement régulier en France depuis plus de quinze ans.Tournées vers le métier, les hommes et le long terme, les Scop développent leur chiffre d'affaires sur une base capitalistique solide.

◗ Tous les salariés sont associés et il n'y a pas d'associés extérieurs

Faux : une Scop peut accueillir des associés extérieurs qui peuvent détenir jusqu'à 49 % du capital et 35 % des droits de vote. Au-delà de ces 49 %, les associés extérieurs peuvent aussi investir en titres participatifs, qui ne leur donnent pas de droit de vote, mais leur attribuent une rémunération plus forte, composée d'une partie fixe et d'un complément variable d'autant plus élevé que les résultats de l'entreprise sont bons.

Le nouveau statut d'auto-entrepreneur s'impose dans tous les secteurs d'activité. Sa simplicité de mise en œuvre ne doit pas, cependant, exonérer le créateur d'une réflexion sur sa pertinence !

3 Le poids de l'argumentaire - La SCIC

Pas facile, mais pas impossible... de démontrer le caractère d'utilité sociale d'un projet d'entreprise, indispensable pour créer une SCIC.

Pour convaincre de l'utilité sociale d'une SCIC sport, on peut faire référence aux textes régissant la vie sportive ou la vie sociale et locale, qui sont nombreux :

- la loi sur le sport rappelle l'intérêt de la pratique sportive, notamment dans ses aspects éducatifs ;

> **On peut mesurer facilement un nombre de pièces produites par ouvrier et par jour, mais comment mesurer la capacité d'agir face à des situations relationnelles [...], comment mesurer la capacité de bâtir des coopérations pertinentes [...], la performance est devenue une notion composite qui comporte de multiples dimensions.**
>
> Pierre Veltz, « Le nouveau monde de la production », revue *Sciences Humaines*. n° 210. 2009

- les déclarations de l'Union européenne donnent des références sur le caractère social du sport ;

- les orientations nationales fournissent des éclairages sur l'accessibilité aux pratiques sportives pour des publics qui en sont éloignés (personnes souffrant d'un handicap, jeunes issus des quartiers défavorisés, amélioration de la pratique féminine, des pratiques mixtes...) ;

- les orientations sportives locales prises par les collectivités territoriales et les établissements intercommunaux précisent les orientations à l'échelle des territoires.

Le porteur de projet pourra également bâtir son argumentaire autour des effets produits par son projet d'activité ou ses conditions de mise en œuvre :

- l'impact des manifestations sportives dans l'attractivité des territoires ;

- la tarification de l'accès aux pratiques en fonction des revenus, du statut social pour favoriser les pratiques sportives pour tous ;

- les pratiques destinées à lutter contre la sédentarité, contre l'obésité...

Ces futurs entrepreneurs ne sont pas toujours armés pour argumenter sur la nature de leur projet en termes d'utilité publique ou d'intérêt général !

Pour en savoir +

Découvrir certains ouvrages comme : « *Société coopérative d'intérêt collectif, un outil innovant pour construire des prestations de services dans le secteur Sport* », une étude du ministère des Sports
@ *www.sports.gouv.fr/*

4 La formalisation des valeurs

Le lien social, la citoyenneté, la qualité de vie, la préservation environnementale sont des socles forts sur lesquels l'entreprise est de plus en plus présente.
La montée en puissance des questions environnementales, les questions de santé au travail ainsi que le rapport des entreprises à leur territoire d'implantation sont devenus des facteurs qui positionnent les entreprises, petites

ou grandes, comme en témoigne l'arrivée, fin 2010, d'un baromètre « Publics réputations » pour les plus grandes d'entre elles.
Plus que l'image, la réputation renvoie à ce que l'entreprise fait pour mettre en œuvre les valeurs qu'elle affiche, une marche supplémentaire pour rendre compte de la responsabilité sociale ou sociétale des entreprises.
Connaître ces évolutions doit permettre au créateur d'intégrer cette dimension dans son projet pour répondre aux attentes des consommateurs, des salariés et des associations de protection de l'environnement. Les pouvoirs publics choisissent aussi leurs prestataires en fonction de ces critères ou demandent à les connaître avant de verser une subvention... sans parler des entreprises mécènes qui deviennent rarement partenaires si la question des valeurs n'est pas clairement abordée.

L'amener à rendre compte de ses valeurs en des termes concrets va permettre au créateur de mieux défendre son projet !

5 Les principes du développement durable

L'État et les collectivités territoriales sont des acheteurs potentiels d'envergure comme en témoigne le poids des marchés publics dans le PIB (environ 15 %). Ils affichent leurs priorités, et notamment celles relatives au développement durable, au travers des politiques et des marchés publics.
En effet, depuis le 1er mars 2005, la Charte de l'environnement est intégrée au bloc constitutionnel et établit que : « Les politiques publiques doivent promouvoir un développement durable. À cet effet, elles concilient la protection et la mise en valeur de l'environnement, le développement économique et le progrès social. »
Par ailleurs, depuis le décret du 1er août 2006 portant réforme du Code des marchés publics, le développement durable est explicitement mentionné.

Pour les acteurs publics, que ce soit au niveau local, national ou européen, les objectifs de développement durable orientent donc non seulement la détermination des besoins prioritaires à satisfaire mais aussi les modalités de sélection des prestataires, quand il y a lieu, pour y parvenir. ■

Dans ces secteurs, l'acteur public est un acheteur, un financeur et un partenaire majeur. Connaître les textes de référence en la matière devient impératif !

Accompagner la démarche de création dans ces secteurs exige une connaissance pointue des différents statuts et des conséquences de leur choix ainsi qu'une maîtrise des financements privés et publics.

Pour progresser dans l'accompagnement à ce stade et donner toutes ses chances au projet de création, il faut savoir bousculer les idées reçues ● ● ● ● ●

DES PISTES POUR PROGRESSER

Conseils et Recommandations



Décodez et interprétez autrement la capacité de ce créateur à contribuer à l'économie !

L'innovation technologique est le moteur de l'économie
Ce sont les contenus culturels (par exemple la musique, les produits de l'édition, les films, les jeux vidéo) qui rendent les nouvelles technologies intéressantes pour les consommateurs, qui contribuent au développement de nouveaux marchés.
Seule la perspective d'un gain financier fait tourner l'économie
Le succès de services et logiciels gratuits et libres d'accès – comme Wikipédia – est une tendance qui préfigure une économie dans laquelle le partage et l'échange des connaissances et des compétences ne sont pas uniquement fondés sur des gains financiers.
Seuls les secteurs du sport et de la culture doivent proposer des expériences riches et fortes
Pour réussir dans une économie postindustrielle, les entreprises – quel que soit leur secteur d'activité – doivent s'assurer que ce qu'elles vendent offre une expérience riche et forte.
La créativité appartient exclusivement au monde de la culture
La créativité basée sur la culture est, pour les chefs d'entreprises et les décideurs politiques, un élément fondamental pour développer et mettre en œuvre des stratégies centrées sur les besoins de l'utilisateur (il s'agit moins de "produire des choses " que d'offrir un service).

> *Le caractère immatériel du produit donne une importance cruciale à la traduction la plus précise du projet dont il est l'aboutissement.*

Conseil économique et social - « *L'acte productif dans la société des savoirs et de l'immatériel* » - 2004

La compétitivité des économies repose exclusivement sur l'amélioration des fonctions de production des entreprises

Le contexte international en pleine mutation, l'émergence de nouvelles technologies et l'accélération de la mondialisation constituent des défis pour la compétitivité de l'Europe. Les industries culturelles et créatives (ICC) de l'UE ont le potentiel nécessaire pour y répondre, en particulier par la créativité et l'innovation qui les caractérisent. (...)

L'accès au financement est freiné par les faiblesses de l'observation économique de ces secteurs

L'accès au financement constitue l'un des principaux obstacles à la croissance dans le secteur des ICC. Il est impératif de présenter clairement aux banques et aux investisseurs la valeur et le potentiel économiques du secteur.

Le développement durable est soit une affaire de valeur, soit une affaire de marché qui ne concerne donc pas toutes les entreprises

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) fait partie de la stratégie Europe 2020 pour une croissance intelligente, durable et inclusive. C'est un concept qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.

Pas de développement à terme sans processus d'évaluation au démarrage

La culture de l'évaluation qui prédomine dans la plupart des États membres de l'UE va à l'encontre de cette idée d'expérimentation et de prise de risque.

Il ne faut pas compter sur les secteurs de la culture et du sport pour créer des richesses

L'art et la culture peuvent contribuer de manière capitale à la réalisation d'objectifs qui réconcilient la création de richesse avec le développement durable et le respect des valeurs humanistes communes.

➡ *Source : Union européenne http://ec.europa.eu :*
« Tendances 2008-2012- L'ère des mutations positives »

Considérer les valeurs comme une valeur ajoutée

Le poids de l'Europe

Dans le paragraphe 13 de la déclaration des collectivités locales et territoriales françaises, l'ensemble des acteurs publics locaux s'est engagé à promouvoir « les achats publics éthiques par l'inscription de critères sociaux et environnementaux dans l'attribution des marchés publics ».

La position du droit communautaire européen, très favorable à une utilisation éthique des deniers publics, a conduit le législateur français à revoir ses positions quant à la politique d'achat public et à ouvrir le droit de la commande publique à des préoccupations jusqu'alors imparfaitement intégrées (comme le développement durable ou le commerce équitable par exemple).

La législation française

La loi du 2 août 2005 sur les petites et moyennes entreprises a établi que le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

C'est une suite logique à l'entrée dans la Constitution en mars 2005 de la Charte de l'environnement.

C'est sur ce fondement que le Code des marchés publics a, depuis 2006, fait de l'introduction du développement durable dans l'achat public une obligation de moyen. Pour tous leurs achats, les collectivités publiques doivent analyser la possibilité d'intégrer des objectifs de développement durable. Clauses et critères de développement durable sont ainsi introduits dans les cahiers des charges et les procédures de passation, en toute sécurité juridique.

Pour faciliter le respect de cette nouvelle obligation, l'État a élaboré un Plan national d'action pour des achats publics durables en 2007.

D'une part, la circulaire du Premier ministre du 12 février 2009 a fait de la démarche « administration exemplaire » un impératif pour tous les services de l'État et, d'autre part, le décret de création du Service des achats de l'État (SAE) en mars 2009 mentionne explicitement que « Le service des achats de l'État s'assure que les achats de l'État [...] respectent les objectifs de développement durable et de développement social. »

Source : Plate-forme pour le commerce équitable - Avril 2010
www.commercequitable.org

Des valeurs aux principes, le cadre législatif représente une garantie !

redécouvrir certaines définitions

L'entrepreneur social

1. Un entrepreneur social est d'abord un entrepreneur.

2. On ne naît pas entrepreneur, on le devient.

3. L'entrepreneur social est un innovateur.

4. On peut entreprendre autrement dans tous les secteurs.

5. On peut entreprendre autrement avec toutes les ambitions.

6. Savoir s'ancrer sur son territoire, un atout pour réussir.

7. Se faire bien accompagner, une condition du succès.

8. Entreprendre autrement, c'est aussi se faire financer autrement.

9. « Dupliquer » un concept d'entreprise sociale qui a fait ses preuves : c'est possible !

10. Reprendre autrement : de nombreuses opportunités.

Pour en savoir +

Découvrir le guide de l'AVISE : « *Devenez entrepreneur social* » ou consultez le site @ *www.avise.org*

L'entreprise solidaire

La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a instauré l'obligation de proposer dans tout plan d'épargne d'entreprise un Fonds commun de placement d'entreprise (FCPE) solidaire. Le décret d'application précisant la définition de l'entreprise solidaire a été publié (JO du 20/03/09).

L'entreprise solidaire est une entreprise non cotée dont :

- soit un tiers des salariés sont en contrat d'insertion par l'activité économique, en contrat de travail aidé, en contrat de professionnalisation dans le cadre de convention de groupements d'employeurs, bénéficient de l'accompagnement personnalisé pour l'accès à l'emploi ou sont reconnus travailleurs handicapés ;
- soit l'entreprise est constituée sous forme d'association, de coopérative, de mutuelle, d'institution de prévoyance ou de société dont les dirigeants sont élus par les salariés, les adhérents ou les sociétaires, et la moyenne des rémunérations des cinq salariés ou dirigeants les mieux rémunérés n'excède pas cinq fois le SMIC.

Le texte précise par ailleurs les modalités d'agrément de ces entreprises par le préfet. Ce dernier doit statuer dans un délai de trois mois suivant le dépôt de la demande. L'absence de réponse au-delà de ce délai vaut décision d'acceptation.

L'agrément est accordé pour une durée de deux ans, ou, en cas de renouvellement, de cinq ans.

Connaître les statuts de l'économie sociale et solidaire est indispensable !

approfondir les questions d'utilité sociale et d'intérêt général

L'activité d'utilité sociale

La notion d'utilité sociale est largement usitée, mais sa définition laisse encore place à de nombreux débats tant dans le milieu associatif qu'au sein des pouvoirs publics.
Elle apparaît notamment avec l'instruction fiscale du 15 décembre 1998 relative aux associations, qui aborde en premier lieu la question du caractère désintéressé de la gestion de l'association. Ce texte précise ce qui permet d'apprécier l'activité de l'association en des termes d'utilité sociale :

- le produit est d'utilité sociale si l'activité tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou l'est de façon peu satisfaisante ;
- le public visé doit correspondre à des personnes qui ne peuvent accéder aux services offerts par le marché pour des raisons économiques ou sociales ;
- les excédents doivent être destinés au financement de projets dans le cadre de l'objet non lucratif ;
- le prix est soit homologué par les pouvoirs publics, soit inférieur à ceux pratiqués par le secteur marchand, soit modulé en fonction de la situation sociale des bénéficiaires ;
- la publicité, étant un indice de lucrativité, est interdite, mis à part les campagnes d'appel à la générosité publique et les informations diffusées aux personnes ayant déjà bénéficié des prestations de l'association.

Le sens de cette notion est toujours en débat. Pour en connaître les termes, découvrez le site de la CRESS (Chambre régionale de l'économie sociale et solidaire) de Basse-Normandie.

Source : http://cress-bn.org

Suivre ces débats peut être utile pour accompagner ces créateurs !

Les services d'intérêt général dans l'Union européenne

La réalité des services d'intérêt général dans l'Union européenne est complexe et en évolution constante.
Elle recouvre :

- un vaste éventail d'activités, allant des grandes industries de réseau (énergie, services postaux, transport et télécommunications) à la santé, à l'éducation et aux services sociaux ;
- une grande diversité en ce qui concerne l'échelon auquel ces services sont fournis, du niveau européen, ou même mondial, au niveau purement local ;
- des services fournis sur des bases différentes : certains sont de nature marchande, d'autres de nature non marchande ;
- des organisations variant selon les traditions historiques, géographiques et culturelles ainsi qu'en

PORTRAIT de TERRITOIRE

Impossible de recenser tous les appuis et aides mis en œuvre par les collectivités pour favoriser l'installation des créateurs visés par ce guide, à l'instar des « squats d'artistes » devenus « nouveaux territoires de l'art », « fabriques » ou « lieux intermédiaires » rassemblant musiciens, plasticiens, vidéastes, artistes de rue, etc., comme La Malterie à Lille ou Mix Art Myris à Toulouse.

À Montpellier, une pépinière dédiée au sport est en gestation. En région PACA, les créateurs sont accompagnés dans les pôles régionaux d'innovation et de développement économique solidaire (PRIDE). À Arles, c'est le cas pour les industries culturelles, numériques, audiovisuelles et le cinéma. À Marseille, les secteurs concernés sont le cinéma, l'audiovisuel, l'animation, le jeu vidéo, le multimédia, l'édition, la distribution et la diffusion de programmes.

fonction des caractéristiques de l'activité concernée. (…)

Certains services d'intérêt général sont à exclure du champ d'application des règles de concurrence, tels que la santé et l'éducation, le logement social, mais aussi les services d'intérêt général visant à maintenir ou accroître le pluralisme de l'information et de la diversité culturelle.

Source : Synthèses du « Livre vert de la Commission, du 21 mai 2003, sur les services d'intérêt général » [COM(2003) 270 final - Journal officiel C 76 du 25.03.2004].

Consolider ses connaissances juridiques n'est pas superflu !



exiger un solide business plan

Quelle que soit la qualité de son projet, seul un solide business plan peut permettre au créateur de décrocher les financements dont il a besoin pour démarrer son activité.

Les réseaux d'accompagnement à la création d'entreprises, ainsi que de nombreux ouvrages qui s'adressent aux créateurs, livrent des conseils qui sont toujours bons à prendre.

Petits conseils pratiques à prodiguer dans tous les cas :

- s'entourer de personnes compétentes ;
- confronter les points de vue ;
- rencontrer le plus rapidement possible les représentants des réseaux professionnels ;
- entrer en contact avec les élus et les techniciens des collectivités locales du territoire d'implantation.

Cependant, si le créateur n'est pas en mesure d'expliquer ses besoins de financement et l'affectation des ressources qu'il cherche à mobiliser (investissements matériels ou immatériels, besoins en fonds de roulement, etc.), cela signifie que le travail sur le projet n'a pas été complètement effectué.

Si le projet n'est pas mûr, mieux vaut orienter le créateur vers des organismes d'accompagnement que vers des financeurs !

Les statuts pour entreprendre sont nombreux.
Derrière une apparente complexité juridique, le législateur propose des solutions adaptées à la place que souhaite accorder le créateur à ses valeurs, à la finalité de son projet, à ses motivations premières, à sa situation personnelle, ainsi qu'à la nature et la dimension de son projet de création.

Découverte des derniers « venus » et de ceux qui sont les moins connus dans ces secteurs ● ● ● ● ●

L'ESSENTIEL SUR LES STATUTS RÉCENTS

Savoirs et Références

auto-entrepreneur : pour démarrer simplement une activité

◗ Quelles situations ?

Toute personne peut devenir auto-entrepreneur : un étudiant, pour créer sa première activité en même temps que ses études, un demandeur d'emploi qui veut se lancer, un salarié du secteur privé, un fonctionnaire ou un retraité qui souhaite développer une activité annexe en complément de son salaire, de son traitement ou de sa retraite.

Que ce soit à titre principal ou complémentaire, cette activité doit être exercée sous forme d'entreprise individuelle et relever pour l'assurance vieillesse du Régime social des indépendants (RSI) ou de la Caisse interprofessionnelle de prévoyance et d'assurance vieillesse (Cipav).



Le régime auto-entrepreneur ne peut pas être choisi lorsque l'activité est exercée dans le cadre d'un lien de subordination pour laquelle seul le salariat doit être retenu.

◗ À quelles conditions ?

L'entreprise individuelle doit relever du régime fiscal de la micro-entreprise, c'est-à-dire réaliser un chiffre d'affaires qui ne doit pas dépasser en 2011 :

- 81 500 € pour une activité de vente de marchandises, d'objets, de fournitures, de denrées à emporter ou à consommer sur place ou pour une activité de fourniture de logement ;

- 32 600 € pour les prestations de services relevant de la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux (BIC) ou des bénéfices non commerciaux (BNC).

L'entreprise est en franchise de TVA (pas de facturation ni de récupération de TVA).



Le chiffre d'affaires est à proratiser en fonction de la date de création de l'activité. Par exemple, pour une activité de prestations de services commencée au 1er mars 2011, le montant maximum du chiffre d'affaires à ne pas dépasser est de $\left(\frac{32\,600 \times 306}{365}\right)$, soit 27 330 €.

Immatriculations

Lors de la création de l'entreprise, l'auto-entrepreneur est dispensé d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) et au répertoire des métiers (RM).

Depuis le 1er avril 2010, l'auto-entrepreneur qui crée une activité artisanale à titre principal doit s'inscrire au RM. Toutefois, il sera :

- dispensé du stage préalable à l'immatriculation au RM ;
- exonéré des frais liés aux formalités d'immatriculation et, jusqu'à la fin de la deuxième année civile suivant celle de la création de son entreprise, de la taxe pour frais de chambre de métiers.

L'auto-entrepreneur bénéficie du régime micro-social simplifié. Ses cotisations et contributions sociales sont déclarées et calculées par lui-même en appliquant un taux forfaitaire au chiffre d'affaires ou aux recettes réalisés.

Régime fiscal

La déclaration annuelle de revenus

Depuis le 1er janvier 2011, une déclaration annuelle de revenus auprès du Régime social des indépendants (RSI) doit être faite, même en l'absence de chiffre d'affaires.

FOCUS **... sur l'exclusion de certaines activités artistiques**

Les activités artistiques rémunérées par des droits d'auteur qui dépendent de la Maison des artistes ou de l'Agessa sont exclues du statut d'auto-entrepreneur. Toutefois, une personne exerçant une activité artistique rémunérée, non pas en droits d'auteur, mais en honoraires, peut exercer son activité sous le régime de l'auto-entrepreneur.

Pour en savoir +

Sur le régime particulier des artistes-auteurs
@ *www.apce.com*



En cas de déclaration de chiffre d'affaires nul pendant 24 mois ou 8 trimestres consécutifs, le bénéfice du régime micro-social est perdu.

Le versement libératoire de l'impôt

Le créateur peut opter pour le versement libératoire de l'impôt sur le revenu, à condition que le revenu

de son foyer fiscal de l'avant-dernière année soit inférieur ou égal, pour une part de quotient familial, « à la limite supérieure de la troisième tranche du barème de l'impôt sur le revenu de l'année précédente ». Cette limite est majorée de 50 % ou de 25 % par demi-part ou quart de part supplémentaire. Pour l'année 2011, ce montant est ainsi fixé à :

- 26 030 € pour une personne seule ;
- 52 060 € pour un couple ;
- 78 090 € pour un couple avec deux enfants, etc.

La demande d'option pour le versement libératoire de l'impôt sur le revenu doit se faire au plus tard le dernier jour du troisième mois suivant celui de la création pour une application immédiate, et avant le 31 décembre de l'année en cours pour une application l'année suivante.
En cas d'option pour le versement fiscal libératoire, il faut tout de même porter le montant du chiffre d'affaires dans la déclaration complémentaire de revenus dans la partie intitulée : 5 / Revenus et plus-values des professions non salariées.
Les revenus d'auto-entrepreneur ne sont pas imposés deux fois, mais ils sont pris en compte dans la détermination :

- du revenu fiscal de référence du foyer fiscal (pour la caisse d'allocations familiales) et à prendre en compte pour vérifier que l'option pour le versement fiscal libératoire sera toujours ouverte dans deux ans ;
- du taux d'imposition qui s'appliquera aux autres revenus du foyer fiscal.



Le créateur bénéficie par ailleurs d'une exonération de la cotisation foncière des entreprises - ex-taxe professionnelle - en cas d'option pour le versement libératoire de l'impôt sur le revenu durant les deux ans qui suivent l'année de début d'activité.

L'affectation des versements
Les versements effectués dans le cadre du régime micro-social (auto-entrepreneur) servent à payer en priorité l'impôt sur le revenu (en cas d'option pour les versements fiscaux libératoires), puis la contribution sociale généralisée (CSG) et la contribution au remboursement de la dette sociale (CRDS). Un décret précise l'ordre d'affectation du solde des cotisations sociales :

- assurance maladie maternité ;
- assurance supplémentaire de maladie maternité ;
- invalidité-décès ;
- assurance vieillesse complémentaire ;
- allocations familiales ;
- assurance vieillesse de base.

Cette affectation s'applique aux cotisations dues au titre de la dernière échéance, puis à celles dues au titre des échéances antérieures, en remontant de la plus ancienne à la plus récente.
@ *www.apce.com*

➲ *Source : Décret n° 2011-159 du 9 février 2011, Journal officiel du 10 février 2011, p. 2 579 - www.legifrance.gouv.fr*

◗ Des territoires s'impliquent

Certaines collectivités mettent en place un dispositif d'accompagnement pour sécuriser le parcours des auto-entrepreneurs.
C'est le cas de la ville de Trélazé qui a mis en place un dispositif d'accompagnement à la création de micro-entreprises. Elle a décidé de créer une aide aux futurs entrepreneurs d'un montant total de 1 000 €, destinée principalement aux auto-entrepreneurs. (...) Après avoir été reçu par la ville et suivi une formation sur le régime de l'auto-entrepreneur et les principes comptables, l'entrepreneur recevra une première somme de 450 € versée par le Centre communal d'action sociale (CCAS). Six mois après, un premier bilan sera établi, puis un deuxième au bout d'un an. Une fois la réalité de l'activité constatée, la ville débloquera le versement des 250 € restants. Ce dispositif vise à améliorer l'orientation de l'entrepreneur, ses connaissances en gestion de l'entreprise et le financement de son projet.

➲ *Source : APCE– Communiqué du 01/03/2010*

◗ Intérêt et limites ?

Ce statut permet à de nombreux nouveaux « entrepreneurs » de se lancer dans une activité nouvelle ou sous un statut nouveau, plus intéressant. La presse est unanime pour vanter l'arrivée d'un nouveau venu bouleversant la démarche de création par une simplification à l'extrême des contraintes et une rapidité d'engagement.
L'évolution du nombre de créateurs en France a atteint, grâce à ce statut, des records inégalés.
Cependant, les limites de ce statut commencent à être mieux cernées. Pour l'essentiel, elles concernent :

- la réalité de l'activité : derrière les statistiques de déclaration, l'activité n'est pas toujours effective ;

- les conditions dans lesquelles ce statut est choisi : parfois imposé par certains chefs d'entreprises à leurs salariés, il entraîne la précarisation de l'emploi dans certains secteurs particulièrement concernés par la saisonnalité ou l'irrégularité des activités.



Auto-entrepreneur tourisme et loisirs sportifs de nature

Difficile de connaître l'impact de ce statut dans les secteurs concernés par le guide.
On peut cependant constater que certaines entreprises touristiques saisonnières qui proposent des activités de sports et loisirs de nature ont remplacé leurs salariés saisonniers par des contrats de prestation passés avec des auto-entrepreneurs. D'autres se sont lancés dans ce secteur en faisant le choix de ce statut : « Le tourisme vous intéresse ? Accompagnez des touristes et faites-leur découvrir des monuments, des quartiers, une région. (...) Organisez des circuits touristiques personnalisés pour des groupes ou des familles (par exemple, les châteaux de la Loire en vélo...). »

➲ *Source : www.planete-auto-entrepreneur.com*

◗ Comment y met-on fin ?
Ce régime s'applique tant que le créateur relève du régime fiscal de la micro-entreprise.



Le régime fiscal de la micro-entreprise

Il est caractérisé par :

- une franchise en base de TVA : les entreprises ne facturent pas la TVA et ne la récupèrent pas. (lors de la facturation, l'entreprise doit préciser sur la facture « TVA non applicable, article 293 B du CGI ») ;
- un abattement forfaitaire lors du calcul du résultat de l'entreprise (le taux d'abattement est de 71 % pour les entreprises exerçant une activité d'achat-revente ou de fourniture de logement, de 50 % pour les prestations de service commercial et de 34 % pour les prestations de service non commercial) ;
- des obligations comptables et déclaratives simplifiées ;
- pas de déficit possible, l'exploitant individuel ne peut pas l'imputer sur son revenu global.

On peut cependant décider d'y renoncer. Dans ce cas, il faudra dénoncer cette option pour le régime microsocial simplifié avant le 31 décembre pour que cette renonciation prenne effet au 1er janvier qui suit.

Il faudra alors, selon l'activité, s'immatriculer au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers.

Pour en savoir +

@ *www.lautoentrepreneur.fr*

eIRL : pour protéger le patrimoine personnel du créateur

Depuis le 1er janvier 2011, les entrepreneurs individuels peuvent choisir le nouveau statut d'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL), qu'ils soient déjà en exercice ou à l'occasion de la création de leur activité.

◗ À qui s'adresse ce dispositif ?
Ce nouveau dispositif s'adresse à tout entrepreneur en nom propre, qu'il soit auto-entrepreneur, commerçant, agent commercial, artisan, exploitant agricole ou en profession libérale.

Il lui permet de protéger son patrimoine personnel en cas de faillite, en affectant à son activité professionnelle un patrimoine séparé de son patrimoine personnel, sans avoir à créer une société.

◗ À quelles conditions ?
Le patrimoine affecté comprend l'ensemble des éléments matériels ou immatériels nécessaires à l'activité professionnelle, dont l'entrepreneur individuel est titulaire ou propriétaire :

- biens (par exemple, l'équipement ou l'immobilier),
- droits (par exemple, droit au bail ou pas-de-porte),
- obligations ou sûretés (par exemple, gage, nantissement, hypothèque, privilège).



Un entrepreneur exerçant plusieurs activités distinctes pourra constituer un patrimoine d'affectation pour chacune d'elles (régime de pluralité de patrimoines affectés), à partir du 1er janvier 2013.

L'entrepreneur détermine les revenus qu'il verse dans son patrimoine personnel non affecté. Seul le patrimoine professionnel est éventuellement exposé aux poursuites des créanciers de l'entrepreneur, le patrimoine personnel bénéficiant d'une protection, tout en pouvant servir de gage pour des créances personnelles.



En cas de fraude ou de manquements aux obligations fiscales, sociales ou comptables, la responsabilité personnelle du dirigeant est engagée. En cas de redressement fiscal ou social, le recouvrement des sommes dues s'applique à la totalité du patrimoine (personnel et professionnel).

◗ Régime fiscal

Le régime fiscal de l'EIRL reprend celui de l'EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée), mais n'entraîne pas la création d'une personne morale.

C'est le régime de l'impôt sur le revenu, propre aux entrepreneurs individuels, qui s'applique par défaut. Le bénéfice réalisé par l'EIRL est alors imposable selon les règles applicables à la catégorie des revenus correspondant à la nature de son activité : BIC, BA, BNC.

L'entrepreneur peut opter pour le régime fiscal des sociétés de capitaux (impôt sur les sociétés) sans être obligé de créer une personne morale. Le bénéfice réalisé, après déduction de la rémunération du dirigeant, est dans ce cas imposé au taux réduit de 15 % jusqu'à 38 120 €, et 33,33 % au-delà, pour les PME dont le chiffre d'affaires hors taxe est inférieur à 7,63 millions d'euros. Attention, cette option est irrévocable !



Pour les auto-entrepreneurs qui optent pour le régime de l'EIRL, cette option n'a pas d'incidence sur leur régime fiscal, qui reste celui du régime micro BIC ou micro BNC, avec une imposition forfaitaire en pourcentage du chiffre d'affaires encaissé (versement fiscal libératoire) et au titre des cotisations sociales (microsocial simplifié).

◗ Régime social

Comme tout entrepreneur individuel, l'EIRL relève du régime social des travailleurs non salariés (TNS), qu'il ait opté pour l'impôt sur le revenu ou pour l'impôt sur les sociétés.

Le revenu pris en compte pour calculer les cotisations sociales (ce qui constitue l'assiette des cotisations sociales) correspond au revenu professionnel non salarié,

PAROLE D'EXPERT

On ne naît pas entrepreneur social, on le devient !

L'entrepreneuriat social est une démarche active, une volonté, un choix de concilier l'initiative privée et l'intérêt collectif. Il s'agit d'associer toutes les compétences d'un entrepreneur classique (détermination, conviction, lucidité, analyse du risque, autonomie, maîtrise des outils de gestion,...) et aussi d'assumer les nombreuses spécificités du projet social.

Les étapes de création d'une entreprise sociale diffèrent peu de celles d'une entreprise classique, mais la logique entrepreneuriale est inversée : la finalité est sociale, la modalité est économique. La première question à poser est donc : quel est le projet social ? À quel besoin social ou environnemental le projet propose-t-il une réponse entrepreneuriale ?

L'Avise anime un site internet dédié à cette dimension entrepreneuriale : www.entrepreneur-social.net. Véritable lieu de ressources, ce site a pour objectif d'informer et de proposer des outils utiles à la définition d'un projet d'entreprise : définir son projet social, analyser les besoins, étudier la viabilité économique, etc. Il permet également de mieux s'orienter, de trouver les structures d'accompagnement et de financement adaptées et indispensables au lancement du projet.

Élise DEPECKER
responsable du programme
« Entrepreneuriat Social », Avise

qui est retenu pour le calcul de l'impôt sur le revenu. L'entrepreneur individuel cotise donc sur l'intégralité du bénéfice généré par son entreprise.

Le calcul des cotisations sociales

Si le régime fiscal n'a pas d'incidence sur le régime social, il en a cependant sur le mode de calcul des cotisations sociales dues par le chef d'entreprise :

- option à l'impôt sur le revenu : les cotisations sociales sont calculées sur le bénéfice imposable de l'entreprise, comme cela était déjà le cas pour les entrepreneurs individuels. Il existe des cotisations minimales en matière d'assurance maladie-maternité-indemnités journalières, de retraite et d'invalidité-décès. Des cotisations sont dues même si le résultat est négatif ;

- option à l'impôt sur les sociétés : les cotisations sociales sont calculées sur le revenu d'activité pris en compte pour le calcul de l'impôt sur le revenu, donc sur sa rémunération, qui intègre la part des revenus de capitaux mobiliers supérieure à 10 % de la valeur du patrimoine affecté, ou à 10 % du bénéfice si ce dernier est supérieur au patrimoine affecté.



Comme pour les autres travailleurs non salariés, les prestations sociales (droit à la retraite notamment) dépendent des cotisations effectivement versées !

Une comptabilité séparée du patrimoine affecté

Sur le plan comptable, l'activité professionnelle à patrimoine affecté fait l'objet d'une comptabilité autonome, avec notamment un compte bancaire exclusivement dédié à cette activité (compte bancaire professionnel).

La mention « entrepreneur individuel à responsabilité limitée » (ou simplement le sigle EIRL) doit accompagner la dénomination commerciale de l'entreprise sur tous les documents professionnels (devis, factures, etc.).

Les comptes annuels doivent être publiés au lieu du dépôt de la déclaration initiale d'affectation et valent actualisation de la composition et de la valeur du patrimoine affecté.

◗ Comment se déclarer en EIRL ?

Pour constituer un patrimoine affecté, l'EIRL doit déposer une déclaration d'affectation au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les commerçants ou au répertoire des métiers (RM) pour les artisans. En cas de double immatriculation, le registre de publicité légale est choisi par l'entrepreneur individuel, avec une mention portée à l'autre registre.

Les personnes physiques qui ne sont pas tenues de s'immatriculer (professions libérales ou auto-entreprise par exemple) et les exploitants agricoles doivent effectuer cette déclaration auprès du greffe du tribunal du commerce.

La déclaration d'affectation doit comporter un état descriptif des biens, droits, obligations ou sûretés affectés à l'activité professionnelle, en nature, qualité, quantité et valeur.

Le dépôt de la déclaration est gratuit lorsque la déclaration est déposée simultanément à la demande d'immatriculation au RCS ou au RM.

L'affectation professionnelle d'un bien immobilier doit être effectuée par acte notarié, ce qui implique le paiement de frais de notaire, et publiée au bureau des hypothèques.

Pour en savoir +

Loi n° 2010-658 du 15 juin 2010, JO du 16 juin 2010 sur Légifrance.
Présentation du statut de l'EIRL (format pdf) par l'APCE
@ *http://pme.service-public.fr*

La société coopérative d'intérêt collectif (Scic) : une entreprise au service du territoire

Les territoires ruraux et urbains (communauté de communes ou d'agglomération, pays...) sont de plus en plus confrontés à l'émergence de besoins nouveaux ou insatisfaits : aménagement et entretien des espaces, tri et recyclage des déchets, valorisation du patrimoine, services aux personnes (enfance et jeunesse, personnes âgés ...), qui ont conduit les pouvoirs publics à créer de nouveaux statuts pour faciliter la conciliation de cadres économiques et de finalités sociales.

Définition

Les Scic, réglementées par la loi du 17 juillet 2001 et le décret du 21 février 2002, sont des entreprises (SA ou SARL) coopératives adaptées à la création d'activités alliant un projet économique à une finalité sociale.
Ce statut innovant permet aux différents acteurs d'un même territoire (collectivités, associations, bénévoles, usagers...) de s'investir dans des projets d'intérêt collectif et d'utilité sociale, d'expérimenter des formes de partenariat originales, d'apporter des réponses novatrices aux besoins émergents et aux enjeux de développement local, et de repenser les modes traditionnels de gouvernance.

L'intérêt collectif peut se caractériser comme le dépassement de l'intérêt direct des membres ou de la coopérative, en étendant l'objet de l'entreprise à la satisfaction de besoins de la société civile ou de certains publics.
Toute Scic peut fournir ses services à des non-membres de la coopérative, sans aucune limite (cette possibilité est limitée à 20 % du total de l'activité pour les autres formes de coopératives).

L'utilité sociale peut être caractérisée par l'activité menée par la Scic, mais aussi la manière dont cette activité est exercée. En effet, la dimension démocratique de la Scic, sa faculté d'associer l'ensemble des parties concernées par son activité, ainsi que son caractère, imposé par la loi, de gestion désintéressée qui empêche tout enrichissement personnel de ses membres, en font un outil entrepreneurial d'utilité sociale par nature.



... sur la Scic culture ATLA, le village musiques actuelles

En 1994, Noëlle Tatich crée la SARL ATLA à Pigalle à Paris. Quinze ans plus tard, ATLA est devenue l'une des plus grandes écoles des musiques actuelles en Europe, notamment grâce à sa transformation en Scic en 2002.

Ses valeurs clés :

- « L'art du professionnalisme au service du professionnalisme de l'art. »
- Plaisir de transmettre le savoir-faire.
- Respecter et associer, dans la créativité, la dynamique de chacun.
- S'enrichir mutuellement du partage culturel, par l'ouverture, pour plus d'adaptabilité.
- Cultiver l'utopie réaliste dans une approche qui conjugue avant-gardisme et pragmatisme.

Pour en savoir +

@ *www.atlavillage.fr/home*

◗ Caractéristiques principales

Les caractéristiques du sociétariat

Une des principales innovations apportées par la loi sur les sociétés coopératives d'intérêt collectif est l'introduction d'un sociétariat multiple, ou multi-sociétariat.

Chaque associé d'une Scic est donc identifié par la catégorie à laquelle il appartient, qui précise la nature de son lien avec la coopérative : les usagers qui utilisent les produits de la Scic, les salariés qui en tirent leurs revenus, etc.

La relation des membres à leur coopérative est d'une double nature (on parle de double-qualité) :

- associé, et donc responsable et impliqué dans la gestion et le pilotage de la coopérative ;

- lié par un intérêt ou un besoin auquel la coopérative apporte une réponse.

Des règles de gestion du capital adaptées aux principes de gestion désintéressée

Les associés qui concourent à la constitution du capital sont des personnes physiques ou morales qui ont un intérêt direct ou indirect à l'activité de la coopérative, ou bien des personnes physiques ou morales qui entendent simplement contribuer, par l'apport de capitaux, à la réalisation des objectifs de la Scic.

Une des caractéristiques les plus remarquables des coopératives est la constitution de réserves dites « impartageables ».

Une des autres caractéristiques des coopératives est l'impossibilité pour les associés de réaliser des plus-values sur les parts sociales qu'ils détiennent. Les parts sociales de coopératives ne sont pas « vendables », elles sont remboursées à l'associé lors de son départ, à leur valeur nominale (c'est-à-dire au montant déboursé par l'associé lors de la prise de parts).

Bon à savoir

La procédure d'agrément

Le décret en Conseil d'État n° 2002-241 impose aux Scic d'être agréées par la préfecture du département de leur siège social. Cet agrément est attribué préalablement à l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés, dans le cas d'une création *ex nihilo*, et préalablement à toute modification de l'immatriculation, quand la Scic est issue d'une transformation d'une personne morale préexistante.

L'agrément est donné pour une période de cinq ans. Le préfet peut, à tout moment au cours de la période quinquennale, s'enquérir du respect par la Scic de la conformité aux éléments qui ont prévalu à son agrément.

En cas de non-conformité, l'agrément peut être retiré.



... sur la Scic tourisme et loisirs sportifs de nature Alphéa CNSB, territoire Sioule et Bouble

Créée en 2005, la première Scic d'Auvergne emploie, en 2010, 5 ETP à l'année, dont 15 saisonniers. C'est grâce au statut de Scic que l'ancienne association a pu maintenir, puis créer des emplois, notamment en bénéficiant de contrats aidés. C'est aussi grâce au choix de ce statut que l'ouverture à l'année de cette structure est assurée sur son territoire.

Après le canoë, le tir à l'arc et la course d'orientation, la Scic a développé de nouvelles activités : la marche nordique, le paint ball et l'escalarbre.

@ *http://alpheacnsb.com/#acc*

Des règles d'organisation

La forme juridique de la société détermine l'organisation de la direction et de l'administration de la Scic :

- Scic SARL : la Scic est dirigée par un ou plusieurs gérants désignés par l'assemblée générale des associés ;

- Scic SA : la Scic est administrée par un conseil d'administration qui désigne le président et le directeur général.

Un intérêt en matière d'appui financier

Les collectivités territoriales peuvent accorder des subventions aux Scic en vue de participer à leur développement. Ces subventions peuvent intervenir sur les trois postes (fonctionnement, investissement, formation).

En tant que sociétés commerciales, les Scic ont accès à l'ensemble des soutiens financiers ou dispositifs d'aide à l'emploi relevant des possibilités communes offertes aux entreprises.

Source : www.avise.org



Scic et Code des marchés publics

Le droit de préférence permet d'attribuer le marché, à égalité de prix ou à équivalence d'offres, à l'offre présentée par une Scop, par un groupement de producteurs agricoles, par un artisan, une société coopérative d'artisans ou par une société coopérative d'artistes ou par des entreprises adaptées (53-IV du Code des marchés publics (CMP).

Le 7 septembre 2010, le député Pascal Terrasse a demandé au Gouvernement de se prononcer sur un possible élargissement aux Scic (sociétés coopératives d'intérêt collectif) de la liste des bénéficiaires du droit de préférence, institué par l'article 53-IV du Code des marchés publics (CMP).

Affaire à suivre...

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ Sur le site de l'Avise :
@ *www.avise.org*, vous trouverez tous les textes législatifs et réglementaires relatifs aux Scic dans la rubrique Bibliothèque.

■ Les guides « Scic en 40 questions » et « Scic et collectivités locales en 30 questions ».

■ « Scic, un outil innovant pour construire des prestations de services dans le secteur Sport », ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative, Avise et la Scic SED.
Tous les guides, repères et revues sur les Scic sur le site @ *www.avise.org*, rubrique Publications coopératives.

■ De nombreuses informations aussi sur le site de l'Inter-réseaux Scic :
@ *www.scic.coop*

Les sociétés coopératives et participatives (Scop) : « la démocratie nous réussit »

Le fondement des Scop date du XIXe siècle. Ce statut est cependant moins répandu dans les secteurs concernés par le guide, en particulier celui du sport.

Définition

Les sociétés coopératives et participatives - Scop - sont des sociétés commerciales de type SA ou SARL. Sur cette base juridique se greffent les principes du droit coopératif et les dispositions propres aux Scop.

Elles vivent et se développent dans le secteur concurrentiel classique, avec les mêmes contraintes de gestion et de rentabilité que toute entreprise. Leur originalité : les salariés sont les actionnaires majoritaires de leur entreprise. Ensemble, et chacun avec un poids égal, les salariés associés ou actionnaires décident des grandes orientations et élisent les dirigeants qui vont piloter leur entreprise (gérant, conseil d'administration, etc.).



Fin 2009, on comptait 1 925 sociétés coopératives et participatives adhérant à la Confédération des Scop, réunissant 40 424 salariés hors filiales non coopératives et plus de 50 000 en comptant ces filiales. Fin 2008, le nombre de Scop était de 1 893 et les salariés de 39 929. Après quinze ans de croissance régulière, les Scop progressent encore de plus 1,6 % et de 1,2 % en emplois en un an. Mais cette progression est moindre que les années précédentes.

Source : www.scop.coop

Les principales caractéristiques

Fiscalité
La Scop est soumise aux mêmes impôts que toute société de droit commun. Toutefois, en versant beaucoup plus de participation que les entreprises classiques (au moins 25 % des bénéfices), elle réduit d'autant le montant du bénéfice imposable à l'IS (impôt sur les sociétés). Par ailleurs, les Scop sont exonérées de la taxe professionnelle à condition de respecter les principes qui permettent à des salariés de prendre collectivement en main

leur destin, et de partager les risques et les résultats au service de l'emploi sur les territoires : salariés associés majoritaires, démocratie des décisions et constitution d'un patrimoine commun au profit des générations futures de salariés.

Des associés salariés

Chaque associé salarié dispose d'un poids égal à celui des autres :

- tout salarié peut devenir associé après une période de probation et avec l'accord des associés existants ;

- chaque associé salarié de la coopérative dispose d'un droit de vote lors des assemblées ;

- ensemble, les associés salariés ont toujours la majorité ;

- en revanche, depuis la loi de modernisation de 1992, les associés extérieurs peuvent détenir (ensemble) jusqu'à 35 % des droits de vote (49 % si l'associé extérieur est une société coopérative). Cette disposition vise à élargir les possibilités de partenariat avec d'autres entreprises.

Une répartition des bénéfices

Les bénéfices sont répartis en trois parts :

- une part entreprise : les réserves (au minimum 16 %) ;

- une part salariés : la participation (au minimum 25 %) ;

- une part capital : les dividendes (au maximum 33 %).

Source : www.scop.coop



... sur les Scop : beaucoup de culture, un peu de sport

■ La forme coopérative est parfaitement adaptée à la gestion d'une structure culturelle.
De grandes scènes du monde du spectacle sont gérées par des sociétés coopératives : le Théâtre du Soleil de Paris, la Maison de la Culture de la Nièvre, la Maison de la Danse de Lyon, l'orchestre de chambre national de Toulouse...

Source : www.scop.coop

■ Citécréation : c'était l'année dernière. Un mur peint de 5 000 m^2, représentant la France : la plus grande peinture murale en trompe-l'œil du monde inaugurée à Shanghai. Une étape de plus dans le développement international de ce leader mondial par le nombre et la taille des fresques réalisées (jusqu'à 3 500 m^2). Installée à Oullins, commune du Grand Lyon, elle compte neuf salariés et peut mobiliser une cinquantaine de peintres en fonction des projets. Projets visibles aux quatre coins du monde. Issue d'un collectif d'étudiants des Beaux-Arts de Lyon, Citécréation a choisi d'être une Scop il y a vingt ans.

Source : www.cite-creation.com

■ Moins d'une dizaine de Scop, pour la plupart récentes, évoluent sur le marché en pleine croissance du sport loisir. Fondées par des passionnés, elles se donnent également une vocation d'utilité sociale.

Source : « Quand le sport loisir se fait coopératif » : Participer 613/ 2005 www.scop.coop

Les coopératives d'activités et d'emploi (CAE) : l'entreprise partagée

Définition

« L'économie sociale est fondée sur des valeurs et des principes qui reposent sur un socle humaniste dont les idées de solidarité et d'entraide sont les éléments structurants.
Les coopératives d'activités et d'emploi incarnent ces vertus qui, à la fondation MACIF, nous sont chères et qui permettent aux entrepreneurs salariés de trouver l'accompagnement qu'ils attendent, pour réussir dans leur initiative entrepreneuriale et probablement pour tenter de réussir dans leur vie. » Alain Philippe, président de la fondation MACIF.

Une coopérative d'activités et d'emploi (CAE) est une entreprise dont l'objectif est de créer des emplois pérennes et de la richesse économique et sociale sur son territoire.

Dans les coopératives d'activités et d'emploi, les entrepreneurs salariés sont à la fois responsables de leur devenir économique et parties prenantes d'une entreprise collective où se mutualisent les expériences, dans un esprit d'entraide et de convivialité.

Cette démarche originale est portée notamment par les réseaux « Coopérer pour entreprendre » (aujourd'hui 68 coopératives d'activités en France, en Belgique et au Québec) et Copea (35 CAE dans la région Rhône-Alpes aujourd'hui).

Les principales caractéristiques

Entrepreneur salarié
Dès ses premières affaires, le porteur de projet se voit proposer le statut d'entrepreneur salarié. Il est embauché en CDI à temps partiel, au départ sur la base de quelques heures, et commence à se rémunérer avec son propre chiffre d'affaires, déduction faite des charges liées à l'activité, des cotisations sociales et de la participation aux frais de gestion, autour de 10 % du chiffre d'affaires. En contrepartie, la coopérative le fait bénéficier de son cadre juridique et effectue pour lui toutes les tâches comptables, fiscales et administratives nécessaires.
Chaque entrepreneur continue de bénéficier d'un accompagnement personnalisé, individuel et collectif, sur l'analyse de l'activité, le suivi du carnet de commandes, la redéfinition éventuelle de sa stratégie et la détermination des objectifs.

Entrepreneur associé
L'entrepreneur dont l'activité a atteint un régime de croisière et qui souhaite faire durablement de la coopérative le cadre d'exercice



... sur Artenreel, CAE pour les métiers artistiques et culturels

■ Présentation de la structure

C'est en 2004 que Stéphane Bossuet porte l'initiative d'Artenréel, première coopérative d'activités et d'emploi exclusivement dédiée aux métiers artistiques et culturels.

Basée à Strasbourg, Artenreel est une coopérative d'activités et d'emploi pour les métiers artistiques et culturels, sous forme de société coopérative et participative. « Au nom de l'innovation et de l'initiative économique, l'entreprise coopérative permet de dépasser le clivage entre le statut d'entrepreneur et celui de salarié. Dans ce mode d'organisation protecteur, le salariat est compatible avec la liberté d'entreprendre et de développer des initiatives à partir de compétences personnelles. »

■ Aperçu de la diversité des métiers représentés à Artenréel

Animatrice d'ateliers d'écriture, animateur d'ateliers théâtre, art-thérapeute, céramiste, comédienne-formatrice, comédienne voix off, chargé de production, créateur de bijoux, créatrice textile, décoratrice, designer artisanal, designer métal, danseur hip-hop, écrivain, entrepreneur de spectacle, formatrice, infographiste, intervenante artistique, intervenante éveil musical, graphiste, maquettiste, musicien, musicothérapeute, percussionniste, peintre mural, photographe, plasticien décorateur, rédactrice, relieuse d'art, sculptrice, styliste.

■ Les partenaires d'Artenréel

Union européenne (Fonds social européen), PLIE (Plan local d'insertion pour l'emploi), communauté urbaine de Strasbourg, direction régionale du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle, Région Alsace, département du Bas-Rhin, fondation MACIF, Alsace Active, Crédit Coopératif, direction régionale des Affaires culturelles, union d'économie sociale Coopérer pour Entreprendre, Union régionale des Scop, OGACA, partenaire associé.

Artenréel
21, route du Neuhof
67100 Strasbourg
☎ 03 88 44 50 99
✉ cooperative@artenreel.com
@ www.artenreel.com
(et aussi @ www.cooperer.coop)

de son activité professionnelle peut en devenir sociétaire. La CAE est en effet une société coopérative et participative - SCOP -, régie par le principe « une personne, une voix ». L'accès au sociétariat est l'aboutissement naturel (et choisi) d'une démarche progressive d'appropriation de l'entreprise, qui traduit, au-delà de la gestion de sa propre activité, le souhait de participer au fonctionnement de la CAE et à son développement.

à savoir Chacun peut aussi à tout moment faire librement le choix de sortir de la coopérative et créer sa propre structure.

Une implantation territoriale reconnue

Rencontres périodiques avec les élus et les acteurs économiques locaux, comités de pilotage et comités techniques, réunions et échanges font partie des missions régulières assurées par les gérants et associés des CAE. Les coopératives d'activités et d'emploi sont un maillon complémentaire et innovant dans la chaîne des nombreux outils d'accompagnement à l'emploi que sont les chambres consulaires, les boutiques de gestion et autres structures. Les partenariats avec l'État et les collectivités se traduisent généralement sous la forme de cofinancements.

Une logique d'entreprise

Les CAE sont des entreprises coopératives qui fonctionnent dans une logique entrepreneuriale. Les entrepreneurs "attaquent" leur marché comme n'importe lequel de leur concurrent et pratiquent les mêmes prix. Une CAE est soumise au même régime fiscal et social que n'importe quelle SCOP. Pour assurer leur solidité financière, les CAE se sont dotées, à travers les réseaux Copea et Coopérer pour entreprendre, de solutions pour financer leur fonds de roulement et renforcer leurs fonds propres.

Une charte d'engagement collectif

Dès sa création en 1999, le réseau « Coopérer pour entreprendre » s'est doté d'une charte de déontologie, réactualisée le 15 juin 2006, qui fixe la définition, les objectifs et les engagements des coopératives d'activités et d'emploi. L'adhésion d'une CAE au réseau se fait avec l'assentiment des CAE déjà membres à travers le conseil d'administration de « Coopérer pour entreprendre ». ■

➲ *Source : « Coopérative d'activités et d'emploi - L'entreprise partagée », Collection Choisir d'entreprendre autrement, Avise*

Pour en savoir +

Guide Repère Entreprendre Autrement n° 3. « Coopératives d'activités et d'emploi, couveuses, sociétés de portage salarial : des opportunités pour tester, développer ou exercer son activité », collection Les Repères de l'Avise.

➲ *Source : www.avise.org*

@ www.cooperer.coop

Cette fiche contient des informations recueillies pour l'essentiel sur les sites servicepublic.fr et de l'Avise.

Les besoins en financement varient d'un projet à l'autre, et le créateur doit être en mesure d'opter pour la solution la plus appropriée en fonction de ses besoins, de son statut et de celui de son entreprise, ainsi que de son domaine de création.

Point sur les principales sources de financement qu'il peut mobiliser et sur les règles essentielles qu'il devra respecter ● ● ● ● ●

FINANCEMENTS : LES INCONTOURNABLES

Savoirs et Références

Les principales sources de financement

Aménagement du local, acquisition de matériel, de l'équipement informatique, frais d'immatriculation, de communication et, demain, besoins en fonds de roulement, etc., les besoins financiers au démarrage sont souvent nombreux. Pour assurer le financement de la future entreprise, deux types de ressources se complètent : les fonds propres qui proviennent du créateur et les financements externes.
Pour faire face aux premiers mois de vie de l'entreprise, ils doivent souvent être mobilisés rapidement.
Les solutions suivantes sont le plus souvent envisagées :

- renforcer ses apports personnels en sollicitant l'épargne de ses proches (ce que l'on appelle le « love money ») ;
- ouvrir son capital à des investisseurs ;
- solliciter un financement extrabancaire (microcrédit, prêt d'honneur) ;
- recourir à l'endettement moyen (2-7 ans) ou long terme (7-15 ans) ;
- obtenir une aide publique.

L'apport personnel

Dans tous les cas, tout commence par l'apport personnel. Il peut s'agir d'un apport en numéraire, mais également en nature : ordinateur, outils, camion...
Solliciter la famille et les proches, pour bénéficier d'un don ou d'un prêt sans intérêt, permet de renforcer l'apport personnel.
En règle générale, l'apport représente un tiers des sommes demandées au banquier.
La garantie ne fait pas la décision, mais elle y contribue.
Pour obtenir des financements, une entreprise doit généralement

fournir des garanties, notamment quand elle prend la forme d'une société à responsabilité limitée. La caution personnelle (voire du conjoint) fait partie de ces garanties.



Le dispositif NACRE (Nouvel accompagnement pour la création ou la reprise d'entreprise) permet aux demandeurs d'emploi de recevoir en deux fois, sous forme de capital, les allocations chômage versées chaque mois.

L'engagement du créateur sur ses fonds propres inspire confiance et permet de déclencher des financements externes.

◗ Le prêt bancaire

La banque est souvent le partenaire incontournable d'une entreprise en phase de création. La convaincre du bien-fondé d'un projet de création n'est pas toujours facile, surtout dans le contexte actuel.
Trois critères à garder en tête : la banque finance rarement plus de 50 % du coût du projet (d'où la nécessité de l'apport) ; le prêt doit être au moins égal à 7 500 euros ; enfin, il faut présenter des garanties.

Bon à savoir

La Société financière de la Nef

La Société financière de la Nef est une coopérative de finances solidaires. Depuis sa création en 1988, elle exerce une double activité de collecte d'épargne et d'octroi de crédit dans le cadre d'un agrément de la Banque de France. Les financements accordés par la Société financière de la Nef permettent de soutenir la création et le développement d'activités professionnelles et associatives à des fins d'utilité sociale et environnementale quels que soient :

- la forme juridique : coopérative, société civile ou commerciale, entreprise individuelle, association, profession libérale, agriculteur, etc. ;

- et le type d'activité : indépendante, artisanale, commerciale, etc.

Toutes les formes de garantie traditionnelles sont possibles : hypothèque, nantissement, caution, gage, etc. Des fonds spécifiques et des formes de garantie solidaires peuvent également être sollicités.

➲ *Source : www.lanef.com*

Bon à savoir **Le Prêt à la création d'entreprise**

Le Prêt à la création d'entreprise (PCE) peut apporter au porteur de projet un montant compris entre 3 000 € et 8 000 € sans garantie ni caution personnelle. Il est financé par la Banque de développement des PME (BDPME). Le PCE vient obligatoirement en accompagnement d'un prêt bancaire de plus de deux ans, dont le montant est au moins égal au PCE, et le coût total du projet ne doit pas dépasser 45 000 €. Par ailleurs, si le porteur de projet ne dispose d'aucune garantie, il peut avoir recours à un fonds de garantie, comme France Active, la Sofaris ou une Société de caution mutuelle.

◗ Les aides spécifiques pour les demandeurs d'emploi

L'ACCRE (Aide au chômeur créateur et repreneur d'entreprise) consiste en une exonération de charges sociales pour les 12 premiers mois de l'activité. Peuvent aussi en bénéficier les bénéficiaires du RMI, les bénéficiaires de l'allocation parent isolé… Cette aide est cumulable avec d'autres aides de l'État.

Source : www.minefe.gouv.fr

Le NACRE

Le Nouvel accompagnement pour la création et la reprise d'entreprise) remplace depuis le 1er janvier 2009 l'Eden et le chèque-conseil.

Le dispositif Nacre se caractérise par un accompagnement renforcé avec un interlocuteur unique. Il se décompose en trois phases :

- une première phase antécréation. Un accompagnement est proposé pour faire avancer le créateur depuis son projet bien identifié jusqu'à la réalisation de son business plan. Cette phase s'adresse aux créateurs ayant déjà une idée précise du projet d'entreprise. Cet accompagnement se fait sur 8 ou 10 séances et 4 mois maximum ;

- une deuxième phase de financement. Il s'agit d'aider le créateur à obtenir un prêt d'honneur à taux zéro (ancien dispositif Eden) sur la base d'un prêt moyen de 5 000 € (mais le montant pourra varier entre 1 000 et 10 000 €). Le prêt à taux zéro Nacre est remboursable dans un délai maximum de 5 ans. Les mensualités sont constantes. Il n'y a pas de différé d'amortissement ;

- une troisième phase postcréation. Un accompagnement sur trois ans sera proposé au jeune chef d'entreprise pour l'aider à mettre toutes les chances de son côté pour viabiliser, rentabiliser et pérenniser son entreprise.

Source : www.entreprises.minefi.gouv.fr

◗ Les autres aides nationales

Les travailleurs handicapés

Les personnes reconnues travailleurs handicapés par la COTOREP peuvent obtenir une subvention d'un montant maximum de 10 675 €, via l'AGEFIPH.

Les territoires

Certaines zones bénéficient de mesures spécifiques liées à l'aménagement du territoire. C'est le cas du fonds de revitalisation économique (FRE) qui intervient auprès des entreprises installées en zone urbaine sensible (ZUS). Les zones de revitalisation rurales (ZRR) bénéficient aussi de mesures spécifiques. Toutes ces mesures sont évolutives. Il est donc préférable de s'informer au moment voulu.

Les prêts des collectivités locales, comme les primes régionales à la création d'entreprise, peuvent également compléter le financement du lancement de l'entreprise.

Pour en savoir +

@ *www.aides-entreprises.fr*

Le prêt « d'honneur »

Véritable « coup de pouce » financier pour les porteurs de projet ne possédant pas suffisamment d'apports financiers personnels, le « prêt d'honneur » est un crédit à moyen terme :

- dont la durée est généralement comprise entre 2 et 5 ans ;
- octroyé à la personne même du créateur ou au repreneur (et non à l'entreprise qu'il crée : il s'agirait, dans ce cas, d'une avance remboursable) ;
- n'exigeant aucune garantie personnelle ou réelle (d'où l'expression « d'honneur »).

Certains organismes distribuant des « crédits solidaires », formule proche par leur esprit et leur forme des prêts d'honneur, demandent à l'emprunteur de fournir plusieurs cautions de manière à crédibiliser sa démarche sans toutefois engager lourdement ceux qui se portent garants de l'emprunteur (chaque cautionnement ne représente qu'une petite partie du prêt).



Le prêt d'honneur est en général octroyé à un taux de 0 %.
Quelques rares organismes font payer un intérêt au bénéficiaire : le taux est alors, dans la plupart des cas, un peu inférieur aux taux du marché bancaire.

◗ À qui s'adressent-ils ?

Devant la difficulté d'accès au financement bancaire, le prêt d'honneur a vocation à conforter, voire, selon le public, à remplacer l'apport du porteur de projet et à produire, chaque fois que c'est possible, un effet de levier pour l'obtention d'un financement bancaire complémentaire.

Les prêts d'honneur concernent les créateurs d'entreprises, mais aussi, selon l'organisme distributeur, les repreneurs ou encore les jeunes entreprises (âgées de 0 à 3 ans).

Les critères de recevabilité concernant le porteur de projet varient d'un organisme à l'autre.

◗ Pour quels projets ?

Chaque dispositif financier de prêts d'honneur a vocation à privilégier un ou plusieurs types de projets de création d'entreprise, comme par exemple :

- les micro-projets permettant la réinsertion économique des personnes en difficulté ;
- les projets en milieu rural, les projets à vocation sociale ou écologique ;
- les petits projets à potentiel ;
- les projets à contenu technologique ;
- etc.

La plupart du temps, il existe également un critère géographique lié au périmètre d'intervention de l'organisme distributeur (qui est souvent une association créée pour favoriser le développement économique local).



Le prêt d'honneur baptisé « Autonomie »

Depuis le 1er janvier 2009, les futurs créateurs d'entreprises peuvent bénéficier d'un prêt d'honneur à taux zéro baptisé « Autonomie », couplé à une garantie publique des prêts bancaires et à un accompagnement obligatoire durant les trois premières années par des structures labellisées.

Le public visé est celui des ayants droits à l'ACCRE (Aide à la création et à la reprise d'une entreprise : demandeurs d'emploi indemnisés ou non (inscrits dans ce cas depuis 6 mois au moins), les bénéficiaires des minimums sociaux, les jeunes de moins de 26 ans (ou de moins de 30 ans pour les chômeurs non indemnisés et ceux reconnus handicapés), les salariés qui reprennent leur entreprise en redressement ou liquidation judiciaire, les titulaires d'un Contrat d'appui au projet d'entreprise (CAPE, conclu notamment avec des couveuses d'entrepreneurs à l'essai et parfois des coopératives d'activités et d'emploi), ainsi que les personnes qui créent leur entreprise en zone urbaine sensible (ZUS).

◗ Quel financement ?

Les prêts d'honneur ont vocation à financer partiellement les besoins durables d'une création d'entreprise :

- les investissements de départ ;
- le besoin en fonds de roulement (BFR) ;
- ainsi que les besoins durables de financement engendrés par

la reprise d'une entreprise pour ce qui est des associations intervenant en faveur des repreneurs d'entreprises.

◗ Montant des prêts et conditions d'attribution

Selon les possibilités et les orientations économiques de l'organisme distributeur, les montants des prêts accordés oscillent généralement entre 3 000 et 15 000 €, avec un montant moyen avoisinant 7 500 €.

Les PFIL

Si le créateur ne dispose pas de 50 % du coût total du projet, il peut s'adresser à une plate-forme d'initiative locale (PFIL). Les PFIL interviennent au niveau départemental ou local, pour des prêts d'honneur jusqu'à 30 000 €, remboursables sur 5 ans.

L'ADIE

Si le coût total du projet est inférieur à 7 500 €, l'Association pour le droit à l'initiative économique (ADIE) peut être sollicitée, pour des prêts de 5 000 € maximum, remboursables en 2 ans. Une personne doit se porter garante à hauteur de 50 % de la somme demandée.



L'ADIE (Association pour le droit à l'initiative économique) a décidé de lancer un site de microcrédit en ligne : @ *www.adieconnect.fr*.
Il permet d'octroyer directement des microcrédits inférieurs à 2 000 €, afin de faciliter les démarches et de réduire les délais d'obtention (5 jours ouvrés via AdieConnect). Tous les types de projets sont éligibles à ces crédits en ligne.

Dans tous les cas, il faut garder en mémoire que chacun de ces établissements a son domaine d'intervention privilégié, et que pour obtenir les garanties demandées, le créateur peut avoir recours à un fonds de garantie.

Le capital-risque solidaire

Le capital-risque solidaire consiste à apporter des fonds propres à des entreprises en développement. Il peut prendre plusieurs formes : souscriptions à des actions de capital, à des obligations convertibles, à des titres participatifs ou à des billets à ordre émis par des entreprises, ou encore un prêt participatif.
Il permet au créateur d'obtenir des fonds qui vont lui permettre d'obtenir plus facilement un prêt bancaire, et représente dans tous les cas un soutien moral, professionnel et financier.

◗ Les Cigales

Les Cigales (Clubs d'investisseurs locaux pour une gestion alternative et locale de l'épargne solidaire) rassemblent des personnes qui mutualisent une partie de leur épargne afin d'investir dans des projets locaux d'économie sociale et solidaire. Les Cigales investissent dans toutes les formes d'entreprises collectives, y compris les Scop et les Scic, et elles prennent des participations dans les associations depuis 2004. L'investissement moyen s'élève à 2 500 €. Mais plusieurs clubs peuvent investir dans le même projet afin d'augmenter le montant de la participation.

◗ Garrigue

C'est une société coopérative de capital-risque solidaire créée en 1985 pour prendre des participations minoritaires dans des sociétés, en création ou en développement, à forte plus-value sociale. Outre la pérennité économique, trois critères président aux décisions d'investissement : l'utilité sociale, le respect de l'être humain et de l'environnement, et un fonctionnement démocratique.
Le montant des interventions varie de 8 000 à 30 000 € en fonds propres ou en compte courant d'associé pour une durée de 5 à 10 ans.

◗ Les Clubs d'épargne pour les femmes qui entreprennent (CLEFE)

Depuis 1991, date de création des CLEFE, ce sont quelque 600 épargnants solidaires qui ont placé 300 000 €.
Les CLEFE consentent en moyenne des prêts de 3 000 € pour une durée moyenne de deux ans. Les taux d'intérêt sont basés sur ceux de la Caisse d'Épargne.

◗ ESFIN-IDES

C'est un groupe spécialisé dans le financement des PME, des entreprises de l'économie sociale, et des entreprises à forte responsabilité sociale et environnementale.

◗ Les autres investisseurs en fonds propres

Unicer : une société de capital-risque de proximité

L'Union nationale des investisseurs en capital pour les entreprises régionales intervient en soutien à la création ou au développement de PME, pour des montants généralement compris entre 30 000 et 300 000 €. Leur particularité est d'intégrer systématiquement des notions de proximité géographique et, souvent, d'utilité sociale (protection de l'environnement, lien social, etc.). Elles entrent au capital pour 5 à 7 ans, ou interviennent sous la forme d'avances en compte courant d'associés, de souscriptions d'obligations ou par l'octroi de prêts participatifs (elles peuvent venir en appui d'une Scop).
Parallèlement, certaines sociétés de capital-risque de proximité proposent un accompagnement bénévole pendant 3 ans. Leurs ressources proviennent des collectivités locales, des chambres consulaires et des banques.

Pour en savoir +

@ *www.unicer.asso.fr*

PAROLE D'EXPERT

Voici quelques recommandations que vous pouvez donner sans crainte à votre porteur de projet :

1 - Avoir confiance en soi, dans ses chances de réussite pour transmettre cette confiance aux autres, d'où la nécessité d'un engagement personnel sans restriction, sans hésitation.

2 - Disposer du soutien à toute épreuve de ses proches pour s'engager dans l'aventure. Par exemple, le rôle du conjoint, même si son activité est externe au projet, est primordial.
Il doit être permanent, soit pour calmer les excès d'enthousiasme, ou au contraire apporter le réconfort ou la mise en confiance nécessaire en cas de contretemps ou de difficultés passagères. Si le rôle n'est pas joué par le conjoint, il peut l'être par des proches, amis ou parents. Dans tous les cas, éviter l'isolement pour surmonter ses doutes.

3 - Ne pas se raconter d'histoires ni en raconter à ses interlocuteurs. Pour ce faire, il ne faut pas se cacher les difficultés qui se présentent. Bien les identifier, c'est se donner les meilleures chances de les surmonter ;

4 - Pour le créateur d'entreprise, comme pour le chef d'entreprise, sa première richesse, c'est son entreprise, et il doit tout faire pour s'y investir et la consolider.

5 - Dernier point, le banquier à qui le créateur a fait partager son projet, son enthousiasme, peut devenir un véritable allié qui aura à cœur de lui apporter son soutien. Il convient donc d'établir un lien de confiance absolue, réciproque, et de ne pas hésiter à le prévenir des difficultés qui se présentent.

Les banquiers sont capables d'accompagner des projets qui sortent du traditionnel, pourvu qu'ils soient portés par des candidats enthousiastes et convaincants !

Jean-Claude GARDY
Crédit Agricole de la Manche

Le capital-risque individuel : les Business Angels
Les particuliers investisseurs dans les entreprises en création ou en développement sont réunis au sein de l'association France Angels, qui compte une quarantaine de réseaux répartis sur l'ensemble du territoire et rassemble entre 2 000 et 3 000 Business Angels.
Les clubs locaux investissent en moyenne 40 000 € par projet et au maximum 250 000 €.

Les fonds d'investissement de proximité (FIP)
Instaurés par la loi sur l'initiative économique du 6 août 2003, les FIP ont vocation à collecter une épargne de proximité et à financer des PME en développement ou des entreprises en création (au minimum 10 % des financements seront dédiés aux entreprises de moins de 5 ans) localisées sur le territoire couvert par le dispositif.
L'épargne provient soit de particuliers sensibilisés, via les réseaux bancaires par exemple, soit de collectivités locales (dans la limite de 30 % de l'actif du FIP).

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **ADIE**, Association pour le droit à l'initiative économique
4, boulevard Poissonnière
75009 Paris
☎ 01 56 03 59 00
fax 01 56 03 59 59
✏ *adie@adie.org*
@ *www.adie.org*

■ **Association Racines** (Réseau d'accompagnement des créations et initiatives avec une nouvelle épargne de solidarité)
8, rue des Mariniers
75014 Paris
☎ 01 45 66 08 19
✏ *hcarrof@romanini.eu*
@ *www.racines-clefe.com*

■ **Autonomie et Solidarité**
146, rue Nationale
59000 Lille
☎ 03 20 14 30 62
fax 03 28 52 84 67
✏ *info@autonomieetsolidarite.fr*
@ *www.autonomieetsolidarite.fr*

■ **Caisse Solidaire Nord-Pas-de-Calais**
15, rue de la Poste
59100 Roubaix
☎ 03 20 81 99 70
fax 03 20 81 99 71
✏ *contact@caisse-solidaire.org*
@ *www.caisse-solidaire.org*

■ **France Active**
37, rue Bergère - 75009 Paris
☎ 01 53 24 26 26
fax 01 53 24 26 63
✏ *franceactive@franceactive.org*
@ *www.franceactive.org*

■ **France Angels**
16, rue de Turbigo
75002 Paris
☎ 01 44 82 77 77
✏ *contact@franceangels.org*
@ *www.franceangels.org*

■ **France Initiative**
55, rue des Francs-Bourgeois
75181 Paris Cedex
☎ 01 40 64 10 20
@ *www.france-initiative.fr*

■ **Fédération des Cigales**
61, rue Victor-Hugo
93500 Pantin
☎/**fax** 01 49 91 90 91
✏ *info@cigales.asso.fr*
@ *www.cigales.asso.fr*

■ **Fédération Habitat et Humanisme**
69, chemin de Vassieux
69300 Caluire
☎ 04 72 27 42 58
fax 04 78 23 82 53
✏ *federation@habitat-humanisme.org*
@ *www.habitat-humanisme.org*

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Fédération Love Money**
10, rue Montyon - 75009 Paris
☎ 01 48 00 03 35
fax 01 48 24 10 89
✏ *federation@love-money.org*
@ *www.love-money.org*

■ **GARRIGUE**
61, rue Victor-Hugo
93500 Pantin
☎/**fax** 01 48 44 74 03
✏ *contact@garrigue.net*
@ *www.garrigue.net*

■ **IDES**, Institut de développement de l'économie sociale
2, place des Vosges Immeuble La Fayette - 92400 Courbevoie
☎ 01 55 23 07 02
fax 01 49 00 19 82
✏ *ides@esfin-ides.com*
@ *www.esfin-ides.com*

■ **ESFIN-IDES**
10/12, rue des Trois-Fontanot
92022 Nanterre
☎ 01 55 23 07 05
✏ *esfin-gestion@esfin-ides.com,*
@ *www.esfin-ides.com*

■ **NEF Société Financière**
114, bd du 11-Novembre-1918
69626 Villeurbanne Cedex
☎ 08 11 90 11 90
fax 04 72 69 08 79
✏ *lanef@lanef.com*
@ *www.lanef.com*

■ **Réseau Entreprendre**
50, bd du Général-de-Gaulle
59100 Roubaix
☎ 03 20 66 14 66
@ *www.reseau-entreprendre.org*

■ **SIDI**, Société d'investissement et de développement international
12, rue Guy-de-la-Brosse
75005 Paris
☎ 01 40 46 70 00
fax 01 46 34 81 18
✏ *info@sidi.fr*
@ *www.sidi.fr*

■ **Socoden**
(pour les créations de Scop)
37, rue Jean-Leclaire
75017 Paris
☎ 01 44 85 47 30
@ *www.scop.coop*

■ **Unicer**
Immeuble Mercure
445, bd Gambetta
59976 Tourcoing Cedex
☎ 03 20 24 97 87
✏ *contact@unicer.asso.fr*
@ *www.unicer.asso.fr* ■

Cette fiche a été réalisée pour l'essentiel à partir des informations diffusées sur le site de l'APCE, du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, du site www.aides-entreprises.fr, ainsi que du dossier Web n° 029 d'Alternatives économiques - Septembre 2008.

Plus de 200 000 projets ont été financés par l'Europe entre 2000 et 2006, et une nouvelle enveloppe de près de 20 milliards d'euros est ouverte pour les projets français entre 2007 et 2013.
Souvent jugés complexes, les fonds structurels sont délaissés par les petits porteurs de projets.

Point sur les informations qu'il est bon d'avoir en mémoire pour accompagner un créateur dans les secteurs du sport et de la culture ● ● ● ● ●

LA POLITIQUE EUROPÉENNE 2007-2013, LA CULTURE ET LE SPORT

Savoirs et Références

Les trois axes de la nouvelle programmation 2007/2013

◗ La stratégie de Lisbonne renouvelée – Göteborg
Elle vise à faire de l'Europe « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde d'ici à 2010, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale ».
Cette croissance et cette compétitivité s'appuient sur la mise en œuvre d'un développement durable.

◗ La stratégie européenne pour l'emploi
Son objectif est d'accroître le nombre d'emplois, notamment les taux d'activité, tout en améliorant la qualité des emplois existants.



La place du développement durable

Le traité de Lisbonne (article 3, paragraphe 3 du traité sur l'Union européenne) inscrit le développement durable parmi les objectifs poursuivis par l'Union européenne.
« Ce n'est pas parce que l'emploi et la croissance sont une priorité que les questions sociales et écologiques sont pour autant reléguées au second plan. L'Union européenne met tout en œuvre pour promouvoir une gestion responsable des entreprises, qui doivent veiller au développement des compétences, au respect de la législation sociale et des Droits de l'Homme, et à une utilisation plus rationnelle des ressources naturelles. »

Source : http://europa.eu

◗ La simplification de l'accès aux subventions

On peut mentionner :

- des exigences documentaires simplifiées dans le cas de montants peu élevés (nouvelle catégorie correspondant aux subventions inférieures ou égales à 25 000 €) ;

- que les organisations bénéficiaires doivent financer en partie leurs projets (conformément au principe du cofinancement) ;



Désormais, dans certains cas, elles auront la possibilité de remplacer cette contribution par un cofinancement en nature (qui pourrait être, par exemple, le travail fourni par une partie de leur personnel).

Source : « Nouveaux fonds, meilleures règles » Guide d'initiation 2008 www.fse.microprojets.fr

- que, à l'instar de la précédente programmation, l'essentiel des fonds sont « régionalisés » et, en France, plutôt déconcentrés.

Pour en savoir +

Commentaires et textes officiels 2007-2013 @ *http://ec.europa.eu*

Les fonds structurels

◗ Les instruments financiers de l'UE

Les fonds structurels sont les instruments financiers de la politique régionale de l'Union européenne (UE). Ils visent à réduire les écarts de développement entre les régions et les États membres, et à participer ainsi à l'objectif de cohésion économique, sociale et territoriale recherchée par l'Europe et ses États membres.



Pour la période 2007-2013, la dotation financière attribuée à la politique régionale avoisine les 348 milliards d'euros : 278 milliards pour les fonds structurels et 70 milliards pour le fonds de cohésion. Elle représente 35 % du budget communautaire, soit le deuxième poste budgétaire. D'après les chiffres publiés sur le site de la Commission européenne au 5 juillet 2010, 42 268 projets ont été financés en France par l'Union européenne dans le cadre du Fonds social européen (FSE) et du Fonds européen de développement régional (FEDER).

Les fonds structurels sont les instruments financiers de l'Union européenne. Afin de simplifier le fonctionnement des fonds structurels, la Commission européenne a proposé d'axer l'aide de l'actuelle programmation sur trois objectifs : convergence, compétitivité régionale et coopération territoriale.

La combinaison Orientations/Objectifs pose en effet le cadre politique de la programmation 2007-2013, qui est ensuite précisé par les règlements relatifs aux fonds structurels, publiés en juillet 2006.

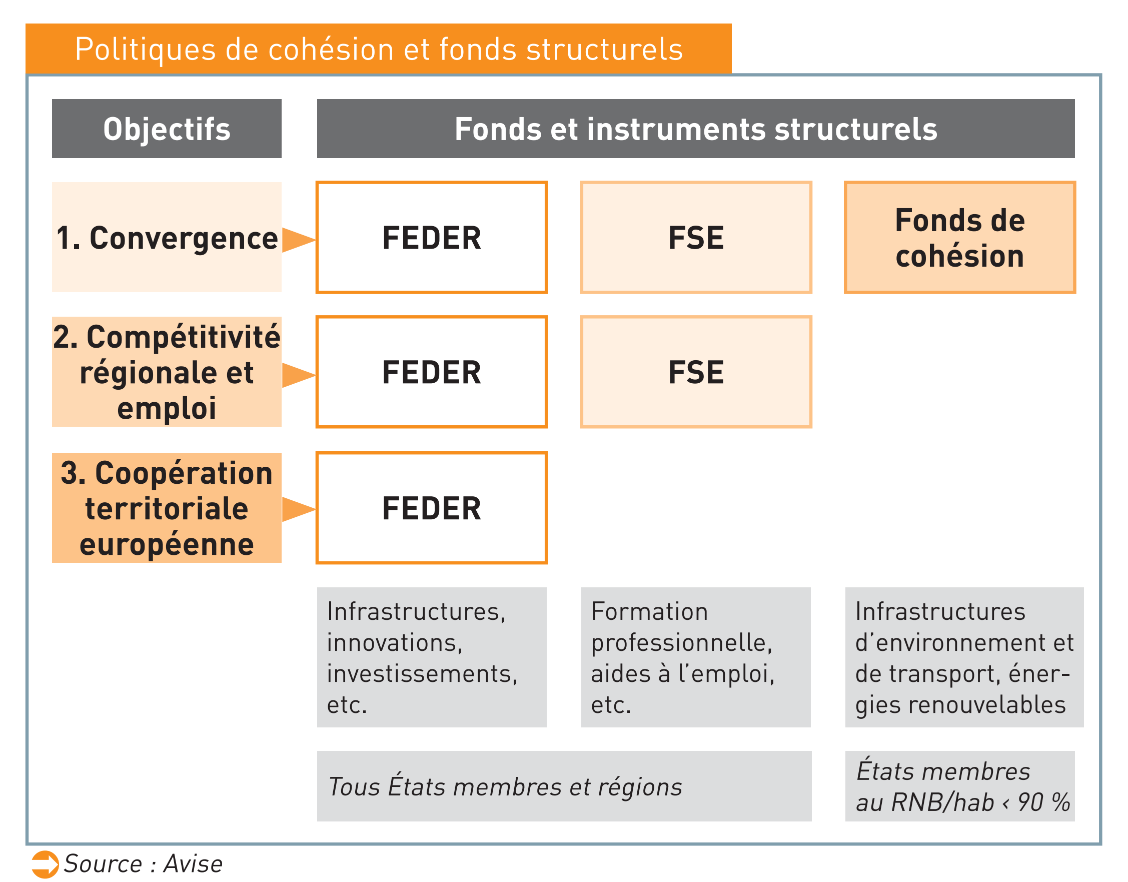
À ce titre, les crédits des fonds structurels européens soutiennent les opérations nationales dans le respect des principes de concentration, de partenariat,

d'additionnalité et de programmation, à travers trois objectifs :

- l'Objectif « Convergence », qui concerne les régions européennes les plus en retard de développement. Il correspond à l'ancien Objectif 1 de la programmation 2000-2006. (En France, sont concernés les DOM) ;

- l'Objectif « Compétitivité régionale et emploi », qui s'avère être la « synthèse » des précédents Objectifs 2 et 3 ;

- l'Objectif de « Coopération territoriale européenne », qui assure la continuité avec INTERREG.



Source : Avise

Le FEDER

Ce qu'il faut savoir

Ce Fonds européen de développement régional contribue aux projets de développement économique au niveau local, qu'ils soient modestes ou plus ambitieux. C'est à l'échelle des régions que la sélection des projets est réalisée, selon des critères propres à chaque territoire.

Le FEDER concentre son intervention sur un nombre de priorités thématiques que l'on retrouve dans les trois « têtes » de chapitres définis comme étant les « Objectifs » : « Convergence », « Compétitivité régionale et emploi » et « Coopération territoriale européenne ».



... sur les priorités thématiques de l'objectif « Convergence »

- Recherche et développement technologique (RDT), innovation et esprit d'entreprise
- Société de l'information
- Environnement
- Prévention des risques
- Tourisme
- Investissements culturels
- Investissement dans les transports
- Énergie
- Investissement en faveur de l'éducation
- Investissement dans les infrastructures sanitaires et sociales ;
- Aide directe aux investissements dans les petites et moyennes entreprises (PME)



Le FEDER, c'est plus de 8 milliards d'euros accordés aux territoires français pour la période allant de 2007 à 2013.

Le FEDER concentre son aide sur le soutien au développement économique durable intégré, ainsi qu'à la création des emplois durables. Les programmes opérationnels dans les États membres visent à moderniser et à diversifier des structures économiques régionales, entre autres dans les domaines qui concernent directement les secteurs visés par le guide.

Quels types de projets sont financés par le FEDER ?

Tous les critères de sélection des projets sont précisés dans des documents propres à chaque région (le programme opérationnel et le document de mise en œuvre). On peut déjà retenir que ce sont des initiatives innovantes, respectant le développement durable, favorisant l'emploi et rendant les territoires plus compétitifs qui sont privilégiées.



... sur le FEDER et les activités visées par le guide

■ Économie

Encourager la transmission des entreprises locales, accueillir les repreneurs dans de bonnes conditions, soutenir les entreprises qui ont des projets innovants ou des besoins d'investir sont autant d'actions subventionnées par le FEDER.

■ Environnement

Des subventions sont disponibles pour protéger les sites naturels et la biodiversité, pour la mise en place de technologies plus respectueuses de l'environnement ou encore pour financer les pratiques innovantes permettant d'économiser l'eau ou l'énergie.

■ Technologies de l'information et de la communication (TIC)

L'Europe aide notamment les projets qui facilitent le développement de nouveaux usages dans les entreprises et les services publics , ainsi que l'accès et la formation des utilisateurs à ces nouvelles technologies.



Dans le cas de compétences partagées, l'intervention communautaire repose sur un processus concerté et cadré, qui se traduit par des principes de mise en œuvre : subsidiarité, additionnalité, partenariat, etc.

Pour en savoir +

Sur le FEDER : @ *http://europa.eu*

◗ Le FSE

Ce qu'il faut savoir

Le Fonds social européen est l'outil le plus ancien de la politique de cohésion européenne. Il vise à accompagner la réalisation de projets qui soutiennent l'emploi, qui permettent le développement des compétences et assurent l'insertion sociale des populations. Il s'agit d'un outil de proximité et, à ce titre, c'est au niveau régional que la plupart des dossiers sont traités.



L'Europe a accordé une enveloppe de 5,4 milliards d'euros à la France pour la période allant de 2007 à 2013.

Quels types de projets sont financés par le FSE ?

Avec le Fonds social, l'Europe s'adresse aux travailleurs et aux demandeurs d'emploi, notamment ceux qui rencontrent plus de difficultés comme les jeunes et les seniors, et accompagne les créateurs d'entreprises.
Ce fonds finance aussi des projets améliorant la situation de l'emploi pour les personnes handicapées.

Les priorités du FSE dans le cadre des objectifs « Convergence » et « Compétitivité régionale et emploi »

- augmenter la capacité d'adaptation des travailleurs, des entreprises et des chefs d'entreprises, afin d'améliorer l'anticipation et la gestion positive des changements économiques ;
- améliorer l'accès à l'emploi et l'insertion durable sur le marché du travail des demandeurs d'emploi et des personnes inactives ;
- prévenir le chômage, en particulier le chômage de longue durée et le chômage des jeunes ;
- encourager le vieillissement actif et prolonger la vie active ;
- accroître la participation au marché du travail ;
- renforcer l'inclusion sociale des personnes défavorisées en vue de leur intégration durable dans l'emploi ;
- lutter contre toutes les formes de discrimination sur le marché du travail ;
- renforcer et accroître le capital humain ;
- promouvoir les partenariats.

Dans le cadre de l'objectif « Convergence », le FSE accorde son soutien particulier à :

- plus d'investissement dans le capital humain, avec des réformes dans les systèmes d'éducation et de formation ;
- une participation accrue à l'éducation et à la formation tout au long de la vie.



La Mesure 423

Renforcer l'accès aux financements européens des petits porteurs de projets associatifs.

■ **Pourquoi ?**
Permettre de financer, en priorité, des petits porteurs qui ne peuvent pas accéder directement au FSE, faute d'une capacité financière permettant de faire l'avance du FSE, ou d'une organisation administrative suffisante pour gérer une aide communautaire sans un accompagnement spécifique et durable.

■ **Quelles actions ?**
- création d'activités dans le domaine de l'économie sociale et solidaire, positionnées sur des nouveaux gisements d'emplois ;
- initiatives de nature à combler les déficits de maillage des territoires (transport, communication, service à la personne) ;
- activités valorisant les métiers patrimoniaux dans une perspective de valorisation économique d'un territoire.

Pour ces thématiques, les projets retenus devront concerner, en priorité, des territoires ruraux isolés ou des zones urbaines en difficulté.

■ **Pour qui ?**
Les organisations de petite taille (peu ou pas de salariés) généralement constituées sous forme associative ou coopérative. Les structures primo-demandeuses d'une aide au titre du FSE sont prioritaires.

■ **Combien ?**
Pour les micro-projets, le taux d'intervention pourra aller jusqu'à 100 %.

Pour effectuer une demande de subventions, voir le dossier disponible auprès de l'organisme intermédiaire de votre région :
@ *www.fse.microprojets.fr*

Pour en savoir +
Sur le FSE : @ *www.fse.gouv.fr*

◗ Le FEADER

Les types de projets financés par le FEADER (Fonds européen agricole pour le développement rural), en lien avec les secteurs visés par le guide :

Gestion de l'espace et amélioration de l'environnement
Le FEADER permet d'améliorer les pratiques agricoles pour un plus grand respect de l'environnement (...).

Diversification de l'activité en zone rurale
Le FEADER soutient notamment la diversification de l'activité agricole, la création d'entreprises artisanales, le développement du tourisme et des services, et la mise en valeur du patrimoine naturel ou culturel.

➲ *Source : Guide pratique de l'élu*
www.amf.asso.fr

◗ Progress, un instrument européen de micro-financement

En décembre 2009, le Parlement avait approuvé la création d'un « instrument européen de micro-financement Progress » pour permettre aux personnes qui ont perdu leur emploi ou risquent de

le perdre de créer leur micro-entreprise.

Le Parlement a approuvé le 11 février 2010 un accord entre le Conseil et le Parlement sur les sources de financement de cet instrument. Il sera financé partiellement par le programme lui-même, ainsi que par les marges non allouées du budget de l'Union européenne.

Progress permet de mettre des microcrédits à la disposition des personnes qui souhaitent démarrer ou développer leur micro-entreprise, mais qui ont des difficultés à avoir accès au marché du crédit conventionnel.

L'instrument est destiné aux organismes publics et privés qui proposent du micro-financement. Il doit permettre d'injecter 100 millions d'euros sur 4 ans aux structures financières internationales et en particulier au groupe BEI (Banque européenne d'investissement et Fonds européen d'investissement).

Source : Parlement européen - Communiqués du 11/02/2010 et du 15/12/2009

Pour en savoir +

@ http://ec.europa.eu

L'Europe et le sport

La politique européenne du sport

La politique européenne du sport a été longue à se mettre en place. C'est en 1974 que la Cour européenne de justice décide que le sport relève du droit communautaire en tant qu'activité économique.

C'est le traité d'Amsterdam qui fait pour la première fois référence à la politique sportive dans une annexe, pour souligner « l'importance sociale du sport et en particulier son rôle de ferment de l'identité et de trait d'union entre les hommes ».

En 1998, le Conseil européen mentionne dans ses conclusions la fonction sociale du sport : la « Communauté doit tenir compte des fonctions sociales, éducatives et culturelles du sport, qui fondent sa spécificité, afin de respecter et de promouvoir l'éthique et les solidarités nécessaires à la préservation de son rôle social ».

Les institutions européennes reconnaissent la spécificité du rôle du sport dans la société européenne sous l'angle de la santé, de l'éducation, de l'intégration sociale et de la culture.

Le rapport d'Helsinki en 1999 fait le constat d'un certain nombre de dérives : dopage, prépondérance de la logique commerciale au détriment de la logique sportive, tendance des grands clubs à s'organiser entre eux au détriment des fédérations nationales garantes de l'équité sportive, différences de législation fiscale qui créent des inégalités entre les clubs, etc.

La Commission y fait plusieurs propositions destinées à « concilier la dimension économique du sport avec sa dimension populaire, éducative, sociale et culturelle ». Mais, en l'absence de véritable politique commune, leur mise en œuvre dépend en grande partie de la bonne volonté des acteurs concernés au premier chef, à savoir les États membres et les organisations sportives.

2004 sera l'« Année européenne de l'éducation par le sport », une façon de promouvoir les orientations de la Commission.

PAROLE D'EXPERT

Bien souvent, l'information sur les financements européens est axée sur la présentation de programmes dans les faits peu adaptés aux associations culturelles de petite et moyenne taille – ce qui est le cas de la majorité des structures. L'accent est ainsi régulièrement mis sur les programmes liés aux fonds dits structurels, lesquels sont complexes (FSE) ou sur le programme Culture où les chances de réussite sont faibles.
À l'inverse, les programmes dits « éducatifs » (Grundtvig, Leonardo da Vinci*) sont fréquemment négligés alors qu'ils sont accessibles et intéressants à plus d'un titre :

- ils peuvent correspondre aux actions d'éducation populaire, de formation menées par de nombreuses associations ;
- ils permettent une coopération européenne (visite préparatoire, mobilité avec des partenaires) ;
- ils ne mettent pas en péril la trésorerie (avance de 80 % sur certains projets) ;
- les probabilités d'être retenu sont significatives.

Le DLA**, Dispositif local d'accompagnement, peut être mobilisé pour épauler (individuellement ou collectivement) les personnes ou structures souhaitant se positionner sur ce type de programme.

** Ces programmes sont gérés par l'Agence Europe-Éducation-Formation France : www.2e2f.fr*

*** www.avise.org*

Réjane SOURISSEAU
Responsable des questions européennes à OPALE/CNAR Culture

Bon à savoir

Le Livre blanc sur le rôle du sport à l'échelle de l'UE

Le 11 juillet 2007, la Commission européenne présente le Livre blanc sur le rôle du sport au sein de l'Union européenne. Il affirme l'impact que peut avoir le sport sur l'ensemble des politiques européennes et identifie les besoins ainsi que les spécificités propres au monde du sport. Le Livre blanc vise à donner des orientations stratégiques et à encourager le débat. Un plan d'action complète ce Livre blanc. La Commission y propose toute une série d'actions concrètes touchant aux aspects sociétaux et économiques du sport tels que la santé, l'insertion sociale, le bénévolat, l'éducation ou les relations extérieures.

Grâce au traité de Lisbonne, entré en vigueur le 1er décembre 2009, le sport devient une politique à part entière de l'Union européenne.

Le traité de Lisbonne institue le sport comme étant un domaine où les États membres demeurent totalement compétents, mais où l'UE peut mener des actions d'appui ou de coordination.
Ces nouvelles dispositions doivent permettre à l'UE de soutenir, de coordonner et de compléter les actions des États membres en encourageant la neutralité et la transparence dans les compétitions sportives, ainsi que la coopération des instances sportives. Elles permettent également de protéger l'intégrité physique et morale des sportifs et, en particulier, des jeunes.
Avec l'article 45, le traité de Lisbonne dote l'Union européenne d'une base juridique qui lui faisait jusqu'ici défaut en matière de financement de projets sportifs. Cet article habilite l'Union à allouer des fonds communautaires à des projets sportifs de dimension communautaire.



Grâce à l'article 165, l'UE peut financer directement des projets sportifs de dimension européenne.
Le traité met notamment l'accent sur la lutte contre le dopage, la protection de la jeunesse et la promotion de la formation des sportifs.

Dans cette perspective, elle a lancé une consultation publique en ligne au mois de mai 2010 qui s'est concentrée sur trois points clés : le rôle du sport dans la société européenne, l'impact économique du sport, et les aspects organisationnels du sport en Europe.

Source www.touteleurope.eu/fr

Pour en savoir +

Textes et documents

Europa - Synthèses de la législation (SCADPlus), Commission européenne : sport

Le rapport d'Helsinki

Livre blanc sur le sport - 11/07/07 - Commission européenne

Sites internet

Portail européen sur le sport - Direction générale Éducation et Culture

@ *http://ec.europa.eu*

◗ Quelques outils opérationnels

Le caractère transversal de la politique européenne du sport lui permet de bénéficier du soutien de programmes communautaires dans de nombreux domaines.

Jeunesse en action

Avec le programme « Jeunesse en action », la Commission européenne favorise les échanges entre jeunes Européens à l'occasion de manifestations sportives.



L'agence française (AFPEJA), implantée à l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, est chargée, au nom de la Commission européenne, de la mise en œuvre et du développement du programme européen « Jeunesse en action » en France.

Pour en savoir +

@ *www.jeunesseenaction.fr*

Europe pour les citoyens

Le sport est un des moyens qui permettent de promouvoir la citoyenneté active. Ce programme peut financer des évènements sportifs qui affichent cet objectif.

Pour en savoir +

@ *http://eacea.ec.europa.eu*

Programme Santé publique 2007-2013

Le sport est un des moyens qui permettent aux objectifs de ce programme de se réaliser, en particulier le second, « Promouvoir la santé ». Ce programme finance ainsi des opérations sportives axées sur la santé.

Pour en savoir +

@ *www.touteleurope.eu/fr*

LIFE +

La pratique sportive est susceptible de contribuer à la mise en valeur ainsi qu'à la protection de l'environnement. Life + peut financer à ce titre des actions visant à contribuer à la protection des sites naturels et à la sensibilisation des pratiquants. Les sports de nature sont de ce point de vue directement concernés.

Pour en savoir +

@ *http://ec.europa.eu*



... sur la création d'un centre VTT de cyclotourisme en Isère

La société Natura vélo est une SARL qui a été créée en mars 2010, suite à un appel d'offres du Pays voironnais pour l'animation d'un centre VTT cyclotourisme.
Pendant la phase de création, deux futurs associés déposent des dossiers de demande de financement européen pour l'achat de matériel :

- le premier dans le cadre du programme leader sur la priorité « aide à la création et au développement de micro-entreprises » ;
- le second auprès de la Région Rhône-Alpes, au titre de « l'aménagement et la requalification des équipements structurants ».

Ils sont accompagnés par le service tourisme de la Communauté d'agglomération qui les soutient pour la constitution et la défense de leur dossier.

Les résultats sont là :

- la Communauté d'agglomération a créé le bâtiment qui accueille aujourd'hui l'entreprise dans laquelle deux associés se sont investis ;
- la nouvelle entreprise va pouvoir compter sur les fonds européens pour un montant total de 20 % de l'investissement à la phase de création, soit environ 20 000 euros.

L'Europe et la culture

La politique européenne de la culture

La culture constitue aussi une sphère d'action relativement nouvelle pour l'Union européenne (UE), tout au moins d'un point de vue juridique : l'introduction des bases juridiques de l'action de l'UE dans ce domaine ne remonte qu'au traité de Maastricht (et en particulier l'article 151 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne en 1992).
En 2007, la Commission adopte l'« Agenda européen pour la culture dans un monde globalisé » puis elle fait de 2009 l'Année européenne de la créativité et de l'innovation par l'éducation et la culture.
Aujourd'hui, la culture est reconnue comme un secteur d'activité à part entière (2,6 % du PIB de l'Union en 2003) dont l'impact sur l'environnement socio-économique européen est avéré.

La Commission européenne encourage en conséquence la culture de deux manières :

- par le biais de la politique culturelle, mais également par l'intégration de la dimension culturelle dans d'autres domaines d'intérêt de l'UE, tels que la concurrence ou la politique industrielle ;

FOCUS

... sur Culture et FSE

La Commission européenne encourage les amateurs de films d'initiative à prouver leur créativité et leurs compétences en produisant une courte vidéo qui traite des questions de l'esprit d'entreprise, de ce qui peut encourager les gens à devenir des entrepreneurs, et de ce qui pourrait contrecarrer les vieux préjugés et offrir de nouvelles visions de l'esprit d'entreprise.

Source : Prix européen de l'esprit d'entreprise video 2010 http://ec.europa.eu

La coopérative d'activité Artenreel, située en Alsace, a bénéficié du FSE en phase de démarrage.

Source : www.culture-proximite.org

- par le biais d'un soutien financier, essentiellement à travers le programme Culture (2007-2013), ainsi que par d'autres actions, par exemple dans le cadre de la politique régionale où elle finance écoles de musique, salles de concert et studios d'enregistrement.



Pour la période 2007-2013, 6 milliards d'euros des fonds de cohésion ont été consacrés à la culture, notamment pour la protection et la préservation du patrimoine culturel, le développement des infrastructures culturelles et l'aide aux services culturels.

Source : http://eur-lex.europa.eu

◗ Les objectifs de la Commission

Pour entretenir et développer le rôle de la culture comme vecteur de créativité et d'innovation sociale et technologique, certains objectifs spécifiques ont été identifiés :

- le premier est de promouvoir la créativité dans l'éducation en s'appuyant sur le potentiel de la culture comme un outil concret pour l'apprentissage continu (...) ;

- le deuxième consiste à renforcer les capacités dans le secteur culturel en favorisant la formation des travailleurs culturels dans la gestion, l'entrepreneuriat et le marché européen, ainsi que les aider à développer et à accéder à des sources novatrices de financement, y compris le parrainage ;

- le troisième est de développer les partenariats créatifs entre le secteur culturel et d'autres secteurs, tels que les technologies d'information et de communication, de recherche, le tourisme, la société civile.

Pour en savoir +

Programme culture (2007–2013)
@ http://eacea.ec.europa.eu



… sur réseau Banlieues d'Europe « Quartiers populaires, quartiers créatifs en Europe »

De « l'art dans la lutte contre l'exclusion » en 1990 au « développement des pratiques artistiques et culturelles innovantes et participatives » en 2010, Banlieues d'Europe a capitalisé des centaines de projets, impulsé de nombreuses rencontres entre acteurs d'horizons divers.
Réflexion, échanges, coopérations, débats sur l'action artistique et culturelle avec des habitants et des territoires européens sont au cœur de leurs préoccupations.

Source : www.relais-culture-europe.org

Sa définition des industries culturelles et créatives

Industries culturelles

Les industries qui produisent et diffusent des biens ou des services considérés au moment de leur conception comme possédant une qualité, un usage ou une finalité spécifique qui incarne ou véhicule des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale que ces biens ou ces services peuvent avoir. Outre les secteurs traditionnels des arts, ces biens et services incluent également les films, les DVD et les vidéos, la télévision et la radio, les jeux vidéo, les nouveaux médias, la musique, les livres et la presse.

Industries créatives

Les industries qui utilisent la culture comme intrant et possèdent une dimension culturelle, bien que leurs productions soient essentiellement fonctionnelles. Elles incluent l'architecture et le design, lesquels intègrent des éléments créatifs dans des processus plus larges, ainsi que des sous-secteurs, comme la conception graphique, la création de mode ou la publicité.

Source : http://europa.eu

Le livre vert

Le contexte international en pleine mutation, l'émergence de nouvelles technologies et l'accélération de la mondialisation constituent des défis pour la compétitivité de l'Europe. Les industries culturelles et créatives de l'UE ont le potentiel nécessaire pour y répondre, en particulier par la créativité et l'innovation qui les caractérisent.

*Source : Livre vert du 27 avril 2010 -Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives http://eur-lex.europa.eu COM(2010) 183 final –
Non publié au Journal officiel.*

Les programmes ouverts à la culture

Culture et citoyenneté

Des projets pour travailler sur l'espace culturel européen commun : programme Culture.

Des projets pour promouvoir une citoyenneté européenne : programme L'Europe pour les citoyens.

Des projets pour favoriser la participation des jeunes : programme Jeunesse en action.



... sur des programmes Culture financés par l'Union européenne chez nos voisins

■ L'Irlande a lancé en 2009 le projet « *Cultural Tourism Initiative* » pour améliorer la collaboration entre les secteurs de l'art, de la culture et du tourisme.

■ Le nouveau service spécialisé du ministère de la Culture de la Roumanie consacré au tourisme culturel encourage la coopération interservices pour exploiter pleinement le potentiel du patrimoine matériel et immatériel. (...).

■ Le programme de résidence DIVA mis en place par le Danemark doit favoriser l'accueil d'artistes étrangers dans les domaines de l'art visuel, de la musique, de la littérature et du spectacle vivant.

■ Un programme pour les artistes danois désireux de travailler à l'étranger est en cours de préparation.

■ Un nouveau programme tchèque consacré aux projets de création ou d'étude favorise la mobilité dans une optique de création. (...).

■ La Slovénie a adopté des lignes directrices nationales pour l'éducation culturelle et artistique.

■ Le projet suédois « *Creative Schools* », destiné à encourager la collaboration entre les écoles et le secteur culturel, a été adopté par 97 % des municipalités.

■ Dans toutes les municipalités grecques, le service chargé de l'éducation compte dans ses rangs un directeur des Affaires culturelles, dont la mission consiste à renforcer les liens entre l'éducation et la culture.

■ Le programme belge (communauté flamande) « Dynamo3 » encourage les écoles à adopter une perspective à long terme dans l'éducation artistique et culturelle.

Source : http://eur-lex.europa.eu

Culture et croissance durable
Des projets pour travailler sur l'éducation et la formation tout au long de la vie.

Des projets pour travailler sur la recherche et le développement technologique européens.

Des projets pour travailler sur l'esprit d'entreprise et l'innovation.

Des projets pour travailler sur le développement territorial et la coopération entre territoires.

Culture et ressources naturelles
Des projets pour travailler sur le développement rural.

Culture et liberté, sécurité, justice.

Des projets pour travailler sur les droits fondamentaux.

Des projets pour travailler sur l'intégration.

Culture et Union, acteur global
Des projets avec les voisins de l'Europe en Méditerranée ou à l'est.

Des projets de coopération avec les pays en développement.

Source : www.relais-culture-europe.org

Pour en savoir +

Sur la politique culturelle et sur l'Année européenne de la créativité et de l'innovation : @ *http://europa.eu*

OÙ TROUVER L'INFO ?

ALSACE	www.bas-rhin.pref.gouv.fr/site/Programmes-et-fonds-euro-peens-16.html
AQUITAINE	www.europe-en-aquitaine.eu/programmes-europeens-2007-2013-en-aquitaine
AUVERGNE	www.europe-en-auvergne.fr/panorama-des-programmes-euro-peens-auvergne.html
BASSE-NORMANDIE	www.calvados.pref.gouv.fr/sections/basse-normandie/l_europe/documents_a_telechar?id=fse_-_documents_a_te
BOURGOGNE	www.europe-bourgogne.fr
BRETAGNE	www.bretagne.pref.gouv.fr/sections/europe
CENTRE	www.europe-centre.eu
CHAMPAGNE-ARDENNES	www.champagne-ardenne.pref.gouv.fr/index.php/europe/site/europe/home/programmes/ les_programmes_europeens_2007_2013
CORSE	www.corse.pref.gouv.fr/scripts/display.asp?P=EAfeder www.corse.pref.gouv.fr/scripts/display.asp?P=EACOOP2007-2013
FRANCHE-COMTÉ	www.europe-franche-comte.fr/docs.php
GUADELOUPE	www.cr-guadeloupe.fr/europe/?ARB_N_ID=699&ARB_N_S=722&ART_N_ID=2114#ENCRE2114
GUYANE	www.europe-guyane.fr/index.php?rub=1&sec=324
HAUTE-NORMANDIE	www.europe-haute-normandie.fr/pages/telechargement.html
ÎLE-DE-FRANCE	www.europeidf.fr
LANGUEDOC-ROUSSILLON	www.languedoc-roussillon.eu
LIMOUSIN	www.haute-vienne.pref.gouv.fr/sections/politiques_et_action/les_fonds_europeens
LORRAINE	www.lorraine.pref.gouv.fr/index.php?headingid=25 www.draf.lorraine.agriculture.gouv.fr/index3.php?dir=13&dos=210&rub=227&art=334
MARTINIQUE	www.martinique-europe.fr/accueil/suite-accueil/europe-en-martinique.html
MIDI-PYRÉNÉES	www.europe-en-midipyrenees.eu/web/europe/2045-documents-de-reference.php
NORD-PAS-DE-CALAIS	www.nord.pref.gouv.fr/page.php?P=data/actions_de_l_etat/eu-rope/la_politique_regionale_europee/2007-2013/
PAYS-DE-LOIRE	www.europe-en-paysdelaloire.eu/programme.php?page=prog2007&rub=objs&tab=1
PICARDIE	www.picardie-europe.fr
POITOU-CHARENTES	www.europe-en-poitou-charentes.eu
PROVENCE-ALPES-CÔTE-D'AZUR	www.paca.pref.gouv.fr/frameset.php
LA RÉUNION	www.reunioneurope.org/UE_programmes2007.asp
RHÔNE-ALPES	www.rhone.pref.gouv.fr/web/190-le-programme-competitivite-regionale-et-emploi-2007-2013.php www.rhone.pref.gouv.fr/web/643-feader.php

Source : Cahiers de l'Avise, n° 6 « Associations et fonds européens, comment gérer et financer votre projet »

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ La majorité des fonds de l'UE étant gérée au niveau national ou régional, les autorités nationales, régionales ou locales fournissent souvent les informations ainsi que les structures d'assistance nécessaires. En plus du site national @ *www.europe-en-france.gouv.fr*, le site @ *www.racine.fr* permet de disposer de toute l'information utile sur le FSE, et le site *http://europa.eu* propose notamment la synthèse de toute la législation européenne.

■ Le relais Culture Europe, **Centre de ressources sur l'Europe et la culture**, sensibilise, informe et accompagne les acteurs culturels et artistiques français et européens sur : les problématiques et enjeux liant Europe et culture, les objectifs, politiques et programmes communautaires, et leur traduction en termes de stratégies, pratiques et projets. Il poursuit un objectif global d'européanisation des pratiques des acteurs culturels français. Depuis sa création en 1998, le relais Culture Europe assume notamment la fonction de point de contact national pour le programme Culture (2007-2013), mission confiée par la Commission européenne et le ministère français de la Culture. Son activité se développe autour de deux pôles de services : le pôle « Information/accompagnement » et le pôle « Prospective/Développement ».

Pour en savoir +

@ *www.relais-culture-europe.org*

32, rue du Faubourg-Saint-Denis
75010 Paris
☎ 00 33 1 53 40 95 10
fax 00 33 1 53 40 95 19
✎info@relais-culture-europe.org

■ L'Avise propose des services visant à faciliter l'accès des associations aux fonds structurels : veille sur l'Europe et l'économie sociale, formations en région pour l'accès au FSE, service de renseignement gratuit, guide « Associations et fonds européens » (guide pratique + CD-ROM)
@ *www.avise.org*

■ Les liens internet indiqués ci-après permettent de se procurer les programmes opérationnels, documents de mise en œuvre ou documents régionaux de développement rural. La majorité d'entre eux donnent accès aux sites « Europe » de chaque région. Ces sites proposent d'autres informations à ne pas négliger. ■

Cette fiche est composée pour l'essentiel des fiches repères de l'Avise, d'extraits issus des sites publics www.europe-en-france.gouv.fr ainsi que de celui de la Commission européenne http://ec.europa.eu.

Les formalités de création ont été considérablement simplifiées grâce à la mise en place des « guichets uniques », les centres de formalités des entreprises (CFE) et, depuis le 1er janvier 2010, du site *www.guichet-entreprises.fr*
Le créateur va donc pouvoir effectuer ses formalités très rapidement en se rendant à son CFE ou tout simplement en effectuant ses démarches par Internet.

La bonne surprise : ces simplifications s'appliquent directement aux activités concernées par le guide ! ● ● ● ● ●

LES FORMALITÉS DE CRÉATION

Savoirs et Références

Les formalités administratives, de quoi s'agit-il ?

◗ L'enregistrement

Ces démarches concernent :

- le répertoire national des entreprises (RNE) tenu par l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) ;

- le registre du commerce et des sociétés (RCS), tenu par le greffe du tribunal de commerce, s'il s'agit d'une activité commerciale (sauf option pour le régime de l'auto-entrepreneur) ou s'il s'agit d'une société ;

- le répertoire des métiers (RM), tenu par la chambre des métiers et de l'artisanat (CMA), s'il s'agit d'une activité artisanale.

◗ L'immatriculation

L'immatriculation se fait via un numéro unique SIREN (« en » pour « entreprise ») et un ou plusieurs numéros SIRET (« et » pour « établissement »), délivrés par l'Insee.



NAF et NACE

Toute entreprise se voit attribuer par l'Insee, lors de son inscription au répertoire SIRENE, un code caractérisant son activité principale par référence à la nomenclature d'activités française (NAF rév. 2). La nomenclature des activités économiques en vigueur depuis le 1er janvier 2008 est la nomenclature d'activités française (NAF rév. 2). La NAF a la même structure que la nomenclature d'activités de la Communauté européenne (NACE rév. 2) mais elle comporte un niveau supplémentaire, celui des sous-classes.

Source : INSEE

SIREN

Le numéro SIREN est un identifiant de 9 chiffres attribué à chaque entreprise. Les huit premiers chiffres n'ont aucune signification, excepté pour les organismes publics (communes...)



… sur la difficulté d'attribution d'un code NAF dans le sport et la culture

■ Le code d'activité est un renseignement fondamental pour la statistique d'entreprise car il est à la base des classements des entreprises par secteur d'activité. Ainsi, la qualité des études sur la situation économique conjoncturelle et structurelle et celle des fichiers mis à disposition du public dépendent en grande partie de l'attribution d'un code APE correct à chaque entreprise.

C'est une des difficultés majeures dans ces secteurs : ils sont dispersés sur de nombreux codes d'activité, et il est plus difficile de rendre compte de leur poids économique. Par ailleurs, ces codes sont importants pour la future entreprise car ils déterminent son OPCA, ce qui n'empêche pas de mauvaises attributions de code… Il faut savoir enfin qu'un même code peut regrouper des activités relevant en partie de deux OPCA….

■ À titre d'exemple, les codes APE des activités relevant du champ d'application de l'AFDAS sont : 18.20Z - 56.30Z - 59.11A - 59.11B - 59.11C - 59.12Z - 59.13A - 59.13B - 59.14Z - 59.20Z - 60.10Z - 60.20A - 60.20B - 73.11Z - 73.12Z - 74.20Z - 74.90B - 78.10Z - 90.01Z - 90.02Z - 90.04Z - 91.02Z - 91.03Z - 91.04Z - 92.00Z - 93.11Z - 93.12Z - 93.13Z - 93.19Z - 93.21Z - 93.29Z.

Sur cet exemple le code 56.30Z inclut l'exploitation de bars et cafés et, bien que ce code soit désigné comme relevant de l'AFDAS, les bars et cafés relèvent du FAFIH, comme OPCA du secteur. @ www.insee.fr

■ Autre exemple : l'activité de professeur de danse concerne exclusivement les professionnels qui enseignent la danse classique, contemporaine et le jazz. Leur code NAF est le 85.52Z, à savoir celui de l'Enseignement culturel. L'école de danse est référencée sur le même code NAF ; pour autant, elle concerne les établissements où est dispensé l'enseignement de toutes formes de danse (classique, contemporaine, jazz, de salon, sportive, urbaine, etc.)

■ Les principaux codes NAF utilisés dans le sport :

- 93.11Z « Gestion d'installations sportives »
- 93.12Z « Activités de clubs de sports »
- 93.13Z « Activités des centres de culture physique »
- 93.19Z « Autres activités liées au sport »
- 85.51Z « Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs »

dont le numéro SIREN commence obligatoirement par 1 ou 2. Le neuvième chiffre est un chiffre de contrôle de validité du numéro.

SIRET

Le numéro SIRET est un identifiant d'établissement.

Cet identifiant numérique de 14 chiffres est articulé en deux parties : la première est le numéro SIREN de l'entreprise (ou unité légale ou personne juridique) à laquelle appartient l'unité SIRET ; la seconde, habituellement appelée NIC (Numéro interne de classement), se compose d'un numéro d'ordre à 4 chiffres attribué à l'établissement et d'un chiffre de contrôle qui permet de vérifier la validité de l'ensemble du numéro SIRET.



La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a instauré une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés et au répertoire des métiers en faveur des micro-entrepreneurs qui exercent à titre principal ou complémentaire une activité commerciale et/ou artisanale et qui ont opté pour le nouveau régime micro-social.



... sur l'entrepreneur de spectacles vivants : démarche à accomplir par les ressortissants européens

■ Les ressortissants européens légalement établis dans un État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen, et qui souhaitent exercer l'activité en France de manière temporaire et occasionnelle, devront prochainement effectuer une déclaration préalable dont les modalités seront fixées par décret.

■ Les ressortissants européens qui ne sont pas établis dans un tel État, et qui souhaitent également exercer l'activité en France de manière temporaire et occasionnelle, doivent toujours soit effectuer une demande de licence pour la durée des représentations publiques envisagées, soit effectuer une déclaration préalable à condition d'avoir conclu un contrat de prestation de services avec un entrepreneur de spectacles détenteur de la licence française.

@ www.apce.com

Source : article 12, loi n° 2011-302 du 22 mars 2011, Journal officiel du 23 mars 2011, p. 5 186
www.legifrance.gouv.fr



qui s'adresser ?

◗ Le CFE (Centre de formalités des entreprises)

Le CFE est un interlocuteur incontournable, même si les formalités ont été effectuées en ligne via le site *www.guichet-entreprises.fr*

Il va centraliser les pièces du dossier de création et les transmettre, après avoir effectué un contrôle formel, aux différents organismes et administrations intéressés par la création de l'entreprise.



La réforme du guichet unique

La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a investi les CFE du rôle de guichet unique, ce qui leur permettra progressivement de réceptionner toutes les demandes d'inscription, d'autorisation ou de déclaration nécessaires au démarrage de certaines activités, au-delà de la création proprement dite (ex : autorisation d'exercice, inscription sur des registres professionnels, déclaration en mairie ou préfecture liée à l'ouverture, etc.).

Actuellement, ce service concerne 14 activités, parmi lesquelles on trouve les centres équestres. Progressivement, la liste des activités concernées sera étendue.

Sport et culture : liste des CFE concernés

■ Entrepreneurs individuels exerçant une activité commerciale ■ Sociétés commerciales (SARL, SA, EURL, SNC...), n'ayant pas un objet artisanal	Chambre de commerce et d'industrie	Agent artistique, éducateur sportif en cas de création d'une société commerciale
■ Entrepreneurs individuels et sociétés exerçant une activité artisanale	Chambre de métiers et de l'artisanat	Artisan d'art, entrepreneur de spectacle en cas de création d'une entreprise individuelle ou d'une société commerciale comptant 10 salariés au plus.
■ Sociétés civiles (SCI, SCM, SCP...) ■ Sociétés d'exercice libéral (SELARL, SELAFA, SELCA) ■ Agents commerciaux (personnes physiques) ■ Groupements d'intérêt économique (GIE)	Greffe du tribunal de commerce	Éducateur sportif, dans les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, en cas de création d'une société civile
■ Entrepreneurs individuels membres d'une profession libérale (réglementée ou non)	Urssaf	École de danse, éducateur sportif en cas de création d'une entreprise individuelle
■ Artistes-auteurs ■ Assujettis à la TVA, à l'impôt sur le revenu au titre des BIC ou à l'IS et qui ne relèvent pas des catégories ci-dessus (sociétés en participation, associations, loueurs en meublé...)	Service des impôts	Artiste auteur : Code(s) NAF 90.03A Création artistique relevant des arts plastiques 90.03B Autre création artistique
■ Entreprises exerçant, à titre principal, des activités agricoles	Chambre d'agriculture	Centre équestre et autres activités équestres

Illustrations non exhaustives des CFE concernés par les activités visées par le guide

Le service de formalités en ligne

Le site *www.guichet-entreprises.fr* a été mis en service le 1er janvier 2010 pour faciliter au maximum la création d'entreprises en rendant aisément accessibles à chacun l'information et l'accomplissement des formalités.

Géré par l'ACFCI, l'APCM, l'ACOSS, les chambres d'agriculture et les greffes des tribunaux de commerce, et en partenariat avec l'État, l'APCE et l'INPI, il permet, dès à présent :

- de consulter les fiches réglementation de l'APCE ;
- d'identifier le centre de formalités des entreprises concerné ;
- de déposer par Internet la demande d'immatriculation ;
- de suivre l'état d'avancement d'un dossier.

Ce site internet permet également de réaliser en ligne l'ensemble des formalités nécessaires pour le lancement de certaines activités réglementées : demandes de cartes, d'autorisations, etc. Actuellement, cette possibilité est offerte, dans les secteurs visés par le guide, comme le précise le focus suivant.



... sur les activités concernées par le guide faisant l'objet d'une fiche spécifique au 15 mai 2011

- **L'activité d'agent artistique**
@ www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=96178
- **L'artisan d'art**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=96159*
- **L'artiste-auteur**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=95891*
- **Le centre équestre**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=95968*
- **L'école de danse**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=96074*
- **Le professeur de danse**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=96111*
- **L'éducateur sportif**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=95957*
- **L'entrepreneur de spectacle**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=96242*
- **Le guide de haute montagne**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=95973*
- **Le moniteur de ski**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=95994*
- **La salle de sport**
@ *www.guichet-entreprises.fr/mgun_accueil/pages/ficheInformation.jsf?ficheId=95970*
- Progressivement, d'autres activités auront accès à ce service.

Source : www.guichet-entreprises.fr



et tout ce qu'il ne va pas falloir oublier...

Des formalités incontournables

L'INPI

Il faut vérifier auprès de l'INPI que le nom choisi pour désigner l'entreprise ou le produit n'est pas déjà utilisé ou déposé en tant que marque et que le nom de domaine est disponible.
S'il est disponible en tant que marque et nom de domaine, il ne faut pas attendre pour le déposer, et ce, même si le créateur ne dispose pas encore d'un site internet.

Responsabilité civile et professionnelle

Il est important que la couverture au niveau de la responsabilité civile et professionnelle soit assurée : quelle que soit l'activité, il ne faut pas négliger de penser aux assurances (obligatoires ou facultatives).

Pour en savoir +

Toutes les explications nécessaires se trouvent dans l'espace « Nouveau chef d'entreprise » du site de l'APCE.



FOCUS

... sur la déclaration d'éducateur sportif

Chaque personne souhaitant exercer l'activité d'éducateur sportif est tenue de procéder à cette déclaration avant toute réalisation de prestation afin d'obtenir une carte professionnelle.
Cette déclaration doit être renouvelée tous les cinq ans.

Article L. 212-11 du code du sport et *article R. 212-85 du code du sport*

Cette déclaration doit mentionner :

- les nom, prénoms, date et lieu de naissance, et domicile des intéressés ;
- les diplômes, titres à finalité professionnelle, certificats de qualification professionnelle ou autorisation d'exercice ou, pour les personnes en formation, de la qualification préparée.

■ Autorité compétente
Direction départementale en charge de la cohésion sociale (DDCS) ou direction départementale en charge de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDCSPP) de la préfecture du département dans lequel l'éducateur sportif compte exercer son activité, ou direction de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion sociale (DJSCS) en outre-mer ou direction de la Cohésion sociale, du Travail, de l'Emploi et de la Formation (DCSTEP) à Saint-Pierre-et-Miquelon.
Précision : si l'activité s'exerce dans plusieurs départements, la déclaration est effectuée auprès de la direction départementale où la personne a sa principale activité.

■ Délai de réponse de l'autorité compétente
La délivrance de la carte professionnelle n'est pas nécessaire pour débuter l'activité. L'éducateur peut donc exercer dès lors qu'il s'est déclaré.
Un accusé de réception lui est délivré dans le mois qui suit le dépôt de la déclaration.

■ Délai et voie de recours
Sans objet.

■ Pièces justificatives
Article A. 212-176 du Code du sport

Joindre la déclaration (formulaire CERFA n° 12699*01) accompagnée des pièces suivantes :

- une copie d'une pièce d'identité,
- une photographie d'identité,
- une déclaration sur l'honneur attestant de l'exactitude des informations figurant dans le formulaire de déclaration (voir modèle annexe II-12 du Code du sport),
- une copie simple de chacun des diplômes, titres, certificats ou autorisation invoqués, ou, pour les personnes en formation, l'attestation justifiant des exigences minimales préalables à la mise en situation pédagogique et toute pièce justifiant du tutorat.

Par ailleurs, l'éducateur sportif doit pouvoir présenter à la demande de l'autorité compétente un certificat médical de non contre-indication à la pratique et à l'encadrement d'activités physiques et sportives datant de moins d'un an au jour du dépôt de sa déclaration. *Article A. 212-178 du Code du sport*

En outre, la préfecture demandera elle-même au Casier judiciaire national un extrait n° 2 de moins de trois mois pour vérifier l'absence d'incapacité ou d'interdiction d'exercer pour le déclarant s'il s'agit d'une personne physique, et en cas de société, pour tous les administrateurs et gérants de la société.
Article A. 212-177 du Code du sport

■ Coût
Gratuit.

Source : www.guichet-entreprises.fr

PAROLE D'EXPERT

Les démarches de création, malgré leur simplification indéniable, s'avèrent toujours ardues pour le créateur. Rien ne semble devoir être négligé. Pourtant, derrière un apparent foisonnement de points fondamentaux, l'essentiel pour le créateur consiste à choisir la bonne structure juridique.

Pour y parvenir, il devra répondre à de nombreuses questions : plusieurs personnes portent-elles ce projet ? quel est son régime matrimonial ? l'activité visée est-elle susceptible de générer des pertes ? des capitaux sont-ils nécessaires ? quel type de gouvernance est souhaité ? l'éthique est-elle prépondérante ? quels seront sa protection sociale et son régime fiscal ? aura-t-il besoin des aides publiques pour développer son activité ? exercera-t-il seul ou lui faudra-t-il faire appel à un ou des partenaires, des salariés ?...

Les réponses détermineront des critères multiples qui interviendront dans la décision finale : pour ne pas le laisser se lancer dans l'aventure sans en mesurer les risques et ne pas le laisser se mettre en danger.

Le meilleur rempart en la matière consiste à se rapprocher d'un notaire ou d'un avocat : leur professionnalisme contribuera fortement à limiter la prise de risque du créateur, tant au niveau personnel qu'au niveau patrimonial.

Sonia De MEYER
SCP MAUDUIT-PELTIER
Notaires associés à Caen

La caisse de retraite

L'adhésion à une caisse de retraite de salariés est obligatoire dans les trois mois suivant l'immatriculation de l'entreprise, même si le démarrage se fait sans salarié. Passé le délai de trois mois, une caisse interprofessionnelle est imposée.

Enfin, il ne faut pas oublier de demander l'ouverture d'une ligne téléphonique professionnelle et se faire connaître de La Poste.

◗ Des formalités complémentaires à effectuer en cas de création d'une société

La création d'une société nécessite, en complément, de :

Faire intervenir un commissaire aux apports, lorsque les associés apportent des biens autres que de l'argent au capital de la société (...).

Déposer les fonds constituant les apports en espèces sur un compte bloqué pendant le temps nécessaire à l'immatriculation de la société :

- soit dans une banque (contacter une banque) ;
- soit à la Caisse des dépôts et consignations ;
- soit chez un notaire.

Rédiger des statuts

- de désigner le ou les premiers dirigeants ;
- d'établir un état des actes accomplis au nom et pour le compte de la société en formation ;
- de faire enregistrer les statuts auprès du service des impôts en quatre exemplaires ;
- de publier un avis de constitution dans un journal d'annonces légales. ■

Pour en savoir +

... et trouver tous les modèles :
@ *www.apce.com*

L'essentiel des informations contenues dans cette fiche est issu des informations mises en lignes par l'APCE et du site www.guichet-entreprises.fr

Le choix d'une structure repose généralement sur une série de critères qu'il est bon de connaître. Quand le candidat à la création a décidé de se lancer, l'important est de bien prendre en compte le projet du créateur et sa situation personnelle.

La démarche à suivre ● ● ● ● ●

CHOISIR LE BON STATUT POUR ENTREPRENDRE

Outils et Ressources

Ce qu'il faut prendre en considération

La nature de l'activité

Certaines activités imposent le choix de la structure juridique. Il est donc préférable de se renseigner au préalable auprès des organismes professionnels concernés ou des chambres consulaires.

Il peut être également judicieux de consulter la rubrique Informations sectorielles du site de l'APCE ou de se procurer la fiche professionnelle de l'APCE correspondant à l'activité visée.

La finalité de l'activité

C'est ce qui se joue dans le choix de la SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) par exemple.

Sous forme de SA ou de SARL (...), les SCIC ont toutes pour objectif « la production ou la fourniture de biens et de services d'intérêt collectif, qui présentent un caractère d'utilité sociale ». (...) Ce statut a été créé pour permettre aux attentes des acteurs de l'économie sociale et solidaire de disposer d'un cadre d'entreprise adapté au développement entrepreneurial tout en prenant en compte la dimension éthique des activités qui relèvent de cette économie.



Les notions d'intérêt collectif et d'utilité sociale ne font pas, à ce jour, l'objet d'une définition juridique précise. Les fondateurs d'une SCIC doivent cependant décrire l'objet de leur entreprise d'une manière telle qu'il fera apparaître sa dimension d'intérêt collectif ainsi que son caractère d'utilité sociale.

La volonté de s'associer

On peut être tenté de créer une société à plusieurs pour des raisons patrimoniales, économiques, fiscales ou encore sociales.

Mais si l'on n'a pas, au départ, la volonté réelle de s'associer, de mettre en commun ses compétences, ses connaissances, son carnet d'adresses, etc., les chances de réussite seront considérablement amoindries.
Si le créateur souhaite être « seul maître à bord », mieux vaut alors lui conseiller de rester indépendant, en entreprise individuelle ou en EURL par exemple.



La société civile de moyens (SCM) ou le groupement d'intérêt économique (GIE), par exemple, permettent à chaque associé de rester indépendant au niveau de l'exercice de son activité professionnelle.

Pas question non plus de monter une SCIC : celle-ci repose avant tout sur le partenariat. Ce statut permet en effet à différents acteurs d'un même territoire (collectivités, associations, bénévoles, usagers…) de s'investir dans un même projet.
Inutile de lui proposer d'envisager la SCOP, il devrait alors partager à égalité avec les autres salariés associés ou actionnaires les grandes orientations qui concernent l'entreprise !



Le nombre d'associés requis

■ **Entreprise individuelle**
Elle se compose uniquement de l'entrepreneur individuel (celui-ci peut, bien évidemment, embaucher des salariés).

■ **EURL**
1 seul associé (personne physique ou morale à l'exception d'une autre EURL).

■ **SARL**
2 associés minimum - 100 maximum (personnes physiques ou morales).

■ **SA (forme classique)**
7 associés minimum - Pas de maximum (personnes physiques ou morales).

■ **SAS / SASU**
1 associé minimum - Pas de maximum (personnes physiques ou morales).

■ **SNC**
2 associés minimum - Pas de maximum (personnes physiques ou morales).

■ **Association**
2 membres minimum - Pas de maximum.

Source : APCE

Au-delà du projet, il y a l'homme… Si celui-ci est réfractaire au partage et s'il ne supporte pas d'avoir des comptes à rendre, certains statuts ne sont pas faits pour lui !

◗ La protection des biens

Si le créateur a un patrimoine personnel à protéger et/ou à transmettre, le choix de la structure juridique prend toute son importance.

Aujourd'hui, l'entrepreneur individuel peut protéger ses biens immobiliers en effectuant une déclaration d'insaisissabilité devant notaire. C'est une démarche efficace, mais souvent assez coûteuse.

Constituer une société permet de différencier le patrimoine personnel de celui de l'entreprise et donc de protéger ses biens personnels de l'action des créanciers de l'entreprise.



Depuis le 1er janvier 2011, les entrepreneurs individuels, déjà en exercice ou lors de la création de leur activité, peuvent choisir le nouveau statut d'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL), qui distingue le patrimoine professionnel du patrimoine personnel.

L'entrepreneur individuel peut opter pour le régime de l'EIRL et constituer un patrimoine affecté à son activité professionnelle distinct de son patrimoine personnel. L'EIRL lui permettra d'isoler ses biens personnels des poursuites des créanciers professionnels.

Le rempart juridique que constitue une société sera différent d'une structure à une autre. En effet, dans une société en nom collectif (SNC), par exemple, chaque associé est solidairement et indéfiniment responsable avec la société. En cas de difficultés financières, si les biens de la société ne suffisent pas, ceux-ci pourront faire saisir les biens d'un ou de plusieurs associés, à charge pour ces derniers de se faire rembourser en partie par leurs coassociés.



Quel que soit le type de société choisi, le ou les dirigeants (de droit ou de fait) sont garants de la bonne gestion de l'entreprise à l'égard de leurs associés et des tiers. Si ces derniers sont en mesure de prouver qu'ils ont commis des fautes de gestion se révélant être à l'origine des difficultés financières de l'entreprise, ils pourront rechercher leur responsabilité et intenter à leur encontre une action en comblement de passif.

◗ La responsabilité

La responsabilité des associés

- Entreprise individuelle : l'entrepreneur individuel est seul responsable sur l'ensemble de ses biens personnels. Ses biens fonciers bâtis ou non bâtis non affectés à un usage professionnel peuvent cependant être protégés en effectuant une déclaration d'insaisissabilité devant notaire.

- EURL : la responsabilité de l'associé est limitée au montant de ses apports, sauf s'il a commis

des fautes de gestion ou accordé des cautions à titre personnel.

- SARL : la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports, sauf s'ils ont commis des fautes de gestion ou accordé des cautions à titre personnel.

- SA (forme classique) : la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports.

- SAS/SASU : la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports.

- SNC : les associés sont responsables indéfiniment, sur l'ensemble de leurs biens personnels, et solidairement.

- Association : absence de responsabilité des membres non dirigeants.

La responsabilité des dirigeants associés

- Entreprise individuelle : responsabilité civile et pénale du chef d'entreprise.

- EURL : responsabilité civile et pénale du dirigeant.

- SARL : responsabilité civile et pénale du ou des dirigeants.

- SA (forme classique) : responsabilité civile et pénale du ou des dirigeants.

- SAS/SASU : responsabilité civile et pénale du ou des dirigeants.

- SNC : responsabilité civile et pénale du ou des dirigeants.

- Association : responsabilité civile et pénale du ou des dirigeants.
La responsabilité peut, dans certains cas, être atténuée lorsque le dirigeant exerce ses fonctions de manière totalement bénévole.

Dès l'instant où la société demandera un concours bancaire, il sera probable que la caution de certains dirigeants ou associés sera exigée. Alors, invitez le créateur à se renseigner auprès de son notaire !

◗ Les besoins financiers

À cette étape, le créateur doit avoir déterminé les besoins financiers de son entreprise (il l'a fait lors de l'établissement des comptes prévisionnels).

Lorsque ses besoins sont importants, la création d'une société peut s'imposer pour pouvoir accueillir des investisseurs dans le capital, mais ça n'est pas toujours le cas : les Cigales investissent dans toutes les formes d'entreprises collectives, y compris les Scop et les Scic, et les financements accordés par la Société financière de la Nef permettent de soutenir la création et le développement d'activités professionnelles et associatives quelle que soit la forme juridique : coopérative, société civile ou commerciale, entreprise individuelle, association, profession libérale, agriculteur, etc. ; mais il faut que ces activités répondent à des fins d'utilité sociale et environnementale.

Le montant minimal du capital social

- Entreprise individuelle : il n'y a pas de notion de capital social, l'entreprise et l'entrepreneur ne formant juridiquement qu'une seule et même personne.

- EURL : le montant du capital social est librement fixé par l'associé, en fonction de la taille, de l'activité et des besoins en capitaux de la société.
20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.

- SARL : le montant du capital social est librement fixé par les associés, en fonction de la taille, de l'activité et des besoins en capitaux de la société.
20 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.

- SA (forme classique) : 37 000 € minimum. 50 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.

- SAS/SASU : le capital est librement fixé par les actionnaires, en fonction de la taille, de l'activité et des besoins en capitaux de la société.
50 % des apports en espèces sont versés obligatoirement au moment de la constitution, le solde devant être libéré dans les 5 ans.

- SNC : le montant du capital social est librement fixé par les associés, en fonction de la taille, de l'activité et des besoins en capitaux de la société.
Les apports en espèces sont versés intégralement ou non à la création.
Dans ce dernier cas, le solde peut faire l'objet de versements ultérieurs, sur appel de la gérance, au fur et à mesure des besoins.

- Association : il n'y a pas de capital social. L'association perçoit des cotisations de ses membres si la facturation de ses services et les réserves qu'elle a pu constituer s'avèrent insuffisantes.
Les membres peuvent également effectuer des apports en nature, en industrie ou en espèces, avec une possibilité de récupérer les apports en nature à la dissolution de l'association.

Source : APCE juin 2009



Le capital-risque solidaire peut prendre plusieurs formes : souscriptions à des actions de capital, à des obligations convertibles, à des titres participatifs ou à des billets à ordre émis par des entreprises, ou encore un prêt participatif.

Attirez l'attention du créateur, dans tous les cas, sur le « capital minimum » et les « besoins financiers de l'entreprise »... à ne pas confondre. En effet, certaines sociétés imposent un capital social minimum, qui n'a naturellement aucun rapport avec les besoins financiers réels de l'entreprise !

PAROLE D'EXPERT

Attention de ne pas céder aux sirènes de la mode : le projet de création requiert du sur-mesure et non du prêt-à-porter juridique. Les erreurs d'aiguillage sont coûteuses notamment au regard de la protection sociale et en matière fiscale. Pour éviter ces déboires, il faut d'abord faire la liste des objectifs puis trouver le régime juridique adéquat (et non l'inverse).

Quel statut choisir quand on devient pluriactif en cumulant un emploi salarié et une activité que l'on crée ? L'auto-entreprenariat est certes une formule économique, simple à gérer et qui laisse une liberté totale, mais elle est peu protectrice : pas d'indemnité de chômage, peu de droits à la retraite, nécessité de souscrire une assurance de responsabilité civile, pas de déduction des frais professionnels...

À l'inverse pour être protégé et accompagné dans une nouvelle activité, il est préférable de se tourner vers un statut sécurisé mais qui sera nécessairement plus onéreux car il faudra cotiser. Le groupement d'employeurs, par exemple, si les clients du créateur acceptent d'adhérer au groupement ou bien le portage salarial, qui offre à ses clients l'avantage de la prestation de services et au créateur celui du salariat, ou bien encore la coopérative (coopérative d'activité et d'emploi, SCIC, etc.) qui permet d'en être à la fois l'actionnaire et le salarié avec tous les avantages afférents à ces deux qualités.

Il faut donc bien réfléchir avant d'agir et ne pas hésiter à prendre conseil auprès d'organismes officiels.

Jean-Yves KERBOURC'H
professeur de droit à l'université de Nantes
– Amnyos Consultants

◗ Le fonctionnement de l'entreprise

Selon la structure que choisira le créateur, les règles de fonctionnement seront plus ou moins contraignantes.

Dans l'entreprise individuelle, le dirigeant est seul. De ce fait, les règles de fonctionnement sont réduites au minimum. Il prend toutes les décisions et engage en contrepartie sa responsabilité.

Dans les sociétés, le dirigeant n'agit pas pour son propre compte, mais « au nom et pour le compte » de la société. Il doit donc observer un certain formalisme et obtenir l'autorisation de ses associés pour tous les actes importants qui concernent la vie de l'entreprise.



La CAE est une société coopérative de production (SCOP), régie par le principe "une personne, une voix" : les entrepreneurs salariés sont à la fois responsables de leur devenir économique et parties prenantes d'une entreprise.

◗ Le régime social de l'entrepreneur

Ce critère a longtemps été déterminant dans le choix de la structure juridique. En effet, certains créateurs n'hésitaient pas à constituer des sociétés fictives pour être rattachés, en tant que dirigeants, au régime général des salariés.

La législation a aujourd'hui largement évolué vers une harmonisation des statuts et le régime des salariés n'est plus aujourd'hui la « panacée ».

Dirigeants

- Entreprise individuelle : régime des travailleurs non salariés.

- EURL : si le gérant est l'associé unique, régime des travailleurs non salariés.
Si le gérant est un tiers : assimilé salarié.

- SARL soumise à l'IS : le gérant minoritaire ou égalitaire est assimilé salarié et le gérant majoritaire est travailleur non salarié.

- SA (forme classique) soumise à l'IR : le président est assimilé salarié.
Les autres membres du conseil d'administration ne sont pas rémunérés pour leurs fonctions de dirigeants et ne relèvent, par conséquent, d'aucun régime social.

- SAS/SASU soumise à l'IR : le président est assimilé salarié.

- SNC : régime des travailleurs non salariés.



... sur l'affiliation au régime social des artistes-auteurs

Les artistes-auteurs peuvent percevoir comme rémunération le produit des ventes de leurs œuvres et des droits d'auteur. Ces revenus artistiques permettent de déterminer l'affiliation ou non des personnes au régime social des artistes-auteurs et servent de base pour le calcul du montant des cotisations sociales.
Une circulaire étend la liste des revenus artistiques, notamment aux revenus issus de la conception de l'œuvre (ex. : bourse, prix d'un concours), de la location d'œuvres, de la lecture publique d'une ou plusieurs œuvres, etc.
Par ailleurs, elle précise que des revenus accessoires peuvent également être rattachés aux revenus artistiques, uniquement pour le calcul des cotisations sociales, sous certaines conditions :

- la personne doit déjà être affiliée au régime social des artistes-auteurs ;
- l'activité générant ces revenus doit être accessoire et ponctuelle ;
- l'activité ne doit pas être assimilable à du salariat ;
- les revenus ne doivent pas dépasser 80 % du seuil d'affiliation au régime social des artistes-auteurs (6 379,20 € pour 2010). À défaut, ils seront soumis en totalité au régime social des travailleurs indépendants.

Le texte dresse la liste des revenus accessoires concernés (ex. : revenus issus des cours donnés dans l'atelier ou le studio de l'artiste-auteur, des ateliers artistiques ou d'écriture dans la limite de 3 par an, etc.).
Attention : les revenus accessoires ne sont pas pris en considération pour déterminer l'affiliation au régime des artistes-auteurs et son maintien, qui reposent uniquement sur les revenus artistiques.
@ *www.apce.com*

Source : circulaire n° DSS/5B/2011/63 du 16 février 2011
www.circulaires.gouv.fr

- Association : les dirigeants sont assimilés-salariés, sous certaines conditions.

Associés

- Entreprise individuelle : il n'y a pas d'associé.

- EURL : régime des travailleurs non salariés.

- SARL soumise à l'IS : régime des salariés (s'ils sont titulaires d'un contrat de travail).

- SA (forme classique) soumise à l'IS : régime des salariés (s'ils sont titulaires d'un contrat de travail).

- SAS soumise à l'IS : régime des salariés (s'ils sont titulaires d'un contrat de travail).

- SNC : régime des travailleurs non salariés.

- Association : les membres de l'association non dirigeants peuvent être titulaires d'un contrat de travail.

Source : APCE - Juin 2009

Le régime fiscal du dirigeant

- Entreprise individuelle : impôt sur le revenu dans la catégorie correspondant à l'activité de l'entreprise.

- EURL : impôt sur le revenu, soit dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux ou des bénéfices non commerciaux (EURL à l'impôt sur le revenu), soit dans celle des traitements et salaires (EURL à l'impôt sur les sociétés).

- SARL : traitements et salaires, sauf si option de la société pour l'impôt sur le revenu.

- SA (forme classique) : traitements et salaires pour le président du conseil d'administration, sauf si option de la société pour l'impôt sur le revenu.

- SAS/SASU : traitements et salaires pour le président, sauf si option de la société pour l'impôt sur le revenu.

- SNC : impôt sur le revenu dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux.

- Association : traitements et salaires si une rémunération est versée.

Le nombre d'activités

La question du choix du statut est d'autant plus contrainte que les activités sont multiples et saisonnières, comme c'est fréquemment le cas dans les activités visées par le guide.
Dans le tableau ci-après, les situations et statuts correspondants le plus fréquemment repérés au début des années 2000 dans le champ du sport.

Aujourd'hui, le statut d'auto-entrepreneur représente une alternative dans ces secteurs, pour tous ceux qui cumulent, par choix ou par contrainte, plusieurs activités. Cependant, les statistiques disponibles ne permettent pas encore de disposer de données exploitables pour connaître l'impact de ce statut dans les champs visés par le guide.

à savoir Peuvent devenir auto-entrepreneur : un demandeur d'emploi qui veut se lancer, un salarié du secteur privé, un fonctionnaire ou un retraité qui souhaitent développer une activité annexe en complément de leur salaire, leur traitement ou leur retraite.

Statuts et pluriactivité dans le champ du sport

	Salariat		**Travail indépendant**		**Combinaison salariat et travail indépendant**	**Chômage avec activité professionnelle restreinte**
	Un employeur	**Plusieurs employeurs**	**Une activité sous statut indépendant**	**Plusieurs activités sous statut indépendant**		
Un seul métier	Salariat classique	Un seul métier exercé en multi-salariat	Entreprise à activité unique	Plusieurs statuts indépendants dans un même secteur d'activité	Cumul de statuts pour l'exercice d'une même profession	Mono-activité réduite
	Exemple : *Éducateur sportif football dans un club*	***Exemple :*** *Accompagnateur moyenne montagne saisonnier*	***Exemple :*** *Moniteur de ski en indépendant*	***Exemple :*** *Accompagnateur de tourisme équestre (libéral) + vente de séjours de tourisme équestre (commerçant)*	***Exemple :*** *Accompagnateur moyenne montagne sous statut salarié l'hiver et statut indépendant l'été*	***Exemple :*** *Chômeur ayant une petite activité de moniteur de canoë-kayak*
Plusieurs métiers	Polyvalence	Multi-salariat multiprofessionnel	Plusieurs activités incluses sous un même statut d'indépendant	Plusieurs statuts indépendants dans différents secteurs d'activité	Cumul de statuts pour l'exercice de plusieurs professions	Pluri-activité réduite
	Exemple : *Moniteur animateur polyvalent en sport*	***Exemple :*** *Plusieurs emplois saisonniers de moniteur de ski de fond + accompagnateur moyenne montagne*	***Exemple :*** *Moniteur de ski de fond + accompagnateur moyenne montagne + guide de pêche en profession libérale*	***Exemple :*** *Moniteur de ski alpin (libéral) + hôtelier (commerçant)*	***Exemple :*** *Moniteur de ski de fond indépendant + cuisinier salarié*	***Exemple :*** *Chômeur ayant une petite activité d'animateur de loisirs*

Source : Une adaptation du schéma de C. Laurent et M. F. Mouriaux, Centre d'études de l'emploi, 1999

Le régime fiscal de l'entreprise

Selon le type de structure choisi, les bénéfices de l'entreprise seront assujettis à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés. Là encore, ce critère sera rarement déterminant en phase de création. En effet, il est difficile d'évaluer précisément le chiffre d'affaires prévisionnel de la future entreprise et d'effectuer ainsi une optimisation fiscale réaliste.
Néanmoins, si le créateur peut bénéficier d'une mesure d'exonération d'impôts sur les bénéfices, il peut être avantageux de choisir une structure qui lui permette de se placer sous le régime de l'impôt sur le revenu. L'exonération portera alors sur l'intégralité des bénéfices, y compris sur la part correspondant à sa rémunération.



La Scop est soumise aux mêmes impôts que toute société de droit commun. Toutefois, en versant beaucoup plus de participation que les entreprises classiques (au moins 25 % des bénéfices), elle réduit d'autant le montant du bénéfice imposable à l'IS (impôt sur les sociétés).



t si le candidat n'est pas encore prêt à se lancer

Sachez dans ce cas qu'il existe d'autres formules qui permettent d'être « porté juridiquement » par une autre structure pour tester une activité ou pour répondre à une demande ponctuelle.
Ces formules sont le portage salarial, la couveuse et la coopérative d'activités.

Le portage salarial

Le portage salarial permet à une personne de proposer son travail ou de tester ses capacités à entreprendre, sans créer une véritable entreprise.
Il s'adresse à des consultants, formateurs, coachs, thérapeutes, professionnels du conseil et de la relation, fournisseurs de services… qui peuvent intervenir auprès des entreprises, des associations ou des particuliers.



La loi de modernisation du marché du travail du 25 juin 2008 reconnaît la pratique du portage et le définit comme « un ensemble de relations contractuelles organisées entre une entreprise de portage, une personne portée et des entreprises clientes comportant pour la personne portée le régime du salariat et la rémunération de sa prestation chez le client par l'entreprise de portage. Il garantit les droits de la personne portée sur son apport de clientèle ».

La couveuse d'activités

La couveuse permet de tester une activité – acheter et vendre – sans s'immatriculer et de créer une entreprise après avoir vérifié sa viabilité.
La couveuse a de nombreux avantages spécifiques :

1. Pour le créateur

- le passage en couveuse favorise l'appropriation par les porteurs de projets des divers aspects du

COMMENT FAIRE ? ... pour concrétiser les démarches

1 ... du portage salarial

L'opération de portage nécessite la conclusion de deux, voire trois contrats :

■ Un contrat de prestation de service signé entre l'intervenant, la société de portage et le client. Il s'agit d'un contrat classique qui doit mentionner la nature de la prestation à effectuer, les dates de début et de fin de la mission, ainsi que les modalités de paiement.

■ Un contrat de travail entre l'intervenant et la société de portage. Il est établi en même temps que le précédent contrat. Il s'agit généralement d'un contrat à durée déterminée couvrant la période de la mission, mais certaines structures utilisent le contrat à temps partiel annualisé ou le contrat à durée indéterminée.

■ Une convention d'adhésion peut également être signée entre ces mêmes personnes pour prévoir les modalités de refacturation des honoraires, ainsi que les prestations annexes proposées par les sociétés de portage.

2 ... de l'engagement en couveuse d'activité

Le CAPE, le cadre juridique que proposent les couveuses, est le cadre légal permettant de tester son activité sans s'immatriculer. Il permet de commencer à vendre, à facturer produits ou services avant de s'immatriculer. Ce contrat permet d'exercer en toute légalité tout en conservant statut social et droits antérieurs.
En entrant dans une couveuse, le porteur de projet devient entrepreneur à l'essai et signe un contrat CAPE, reconnu légalement.

Pour en savoir +

@ *www.uniondescouveuses.com*

En pratique, le recours au portage peut, selon les situations, être totalement occasionnel et ne concerner qu'une mission déterminée, ou bien se situer sur une période plus longue dans le cadre de missions récurrentes.

métier de chef d'entreprise. Cela permet, plus particulièrement aux personnes éloignées de la culture entrepreneuriale, de tester leurs capacités, de combler leurs lacunes, d'apprendre à s'entourer...

- les programmes d'appui dispensés en couveuses, qu'il s'agisse du coaching individualisé ou des formations collectives, visent à assurer l'autonomie de l'entrepreneur à l'essai ;

- la couveuse est enrichissante sur les plans professionnel et personnel, en termes de savoir-faire et de savoir-être. Le créateur acquiert des compétences nouvelles. Il peut échanger, partager des expériences...

- la possibilité de tester son activité en couveuse incite à dépasser le stade d'un travail marginal, irrégulier, voire non déclaré, et à officialiser son activité ;

- valider son projet pendant plusieurs mois pour savoir s'il est viable permet de décider sereinement de créer ou non...

- s'exercer au métier d'entrepreneur avant de s'immatriculer permet de vérifier que l'entrepreneuriat correspond bien à son projet de vie ;

- ce choix donne enfin aux entrepreneurs les moyens de vivre dignement de leur activité.

2. Pour le projet de création

- tester son activité permet d'apprendre à connaître son marché, de positionner ou repositionner son service, son produit, de l'adapter au marché ;

- tester son entreprise avant de la créer permet de démarrer dans de bonnes conditions et d'accroître sa pérennité ;

- en entrant en couveuse, les créateurs d'entreprises intègrent le réseau des dispositifs d'appui à la création, ce qui facilite leurs relations avec les autres acteurs, notamment lors de la création.

Au terme de la période de test, on constate un taux stable de sorties positives avec 80 % des entrepreneurs à l'essai qui créent leur entreprise ou retrouvent un emploi !

Source : *www.uniondescouveuses.com*

La coopérative d'activités

Un concept original

Les coopératives d'activités et d'emploi (CAE) constituent un concept original permettant à un particulier de tester une production ou un service en toute sécurité.

Les CAE sont généralistes, elles aident au développement de diverses activités telles que :

- l'art et l'artisanat d'art ;
- les services aux particuliers ;
- les services aux entreprises ;
- le commerce et le négoce.

L'originalité de la CAE est d'offrir au porteur de projet un statut d'« entrepreneur salarié » qui lui permet de percevoir un salaire et de bénéficier de la couverture sociale d'un salarié classique.

à savoir

Ne sont pas suivies par les CAE :

- les activités issues du BTP ;
- les activités du bien-être (relaxation) ;
- les activités réglementées ;
- les activités nécessitant un bail commercial ;
- les activités nécessitant des investissements de départ trop importants.

Les CAE sont constituées sous forme de Scop. Leur fonctionnement est assuré par un gérant et des chargés de mission. Chaque mois, il est demandé aux salariés entrepreneurs d'assister à une réunion sur la gestion de la CAE.

Depuis 1999, de nombreuses CAE sont regroupées au sein du réseau @ *www.cooperer.coop*

Des services complets

Les CAE proposent aux porteurs de projets :

- un cadre juridique (un numéro de TVA et une immatriculation au registre du commerce et des sociétés) ;
- un statut d'entrepreneur-salarié en CDI (contrat à durée indéterminée) ;
- une gestion administrative de l'activité incluant la tenue d'une comptabilité, le calcul et le versement des salaires, une possibilité d'échange avec les autres entrepreneurs-salariés et un accompagnement.

Pour l'ensemble de ces services, l'entrepreneur-salarié verse 10 % de son chiffre d'affaires hors taxe à la CAE dès l'émission de la première facture de vente.

Un fonctionnement sécurisant

- l'entrepreneur-salarié trouve un client (entreprise, association, administration, particulier) et négocie avec celui-ci la nature de la prestation, sa durée et son tarif ;
- dès que la prestation est finalisée, l'entrepreneur-salarié émet une facture mentionnant les coordonnées de la CAE ;
- chaque mois, l'entrepreneur-salarié perçoit un salaire duquel seront déduits les honoraires de la CAE ainsi que les cotisations sociales patronales et salariales.

Pour en savoir +

Coopérer pour entreprendre
37, rue Jean-Leclaire - 75017 Paris
☎ 01 42 63 47 71
✏ *info@cooperer.coop*
@ *www.cooperer.coop*

COMMENT FAIRE ? ... pour choisir le bon statut : invitez-le à les comparer (1/2)

	Coopératives d'activité (*)	**Couveuses** adhérentes de l'Union des couveuses (**)	**Sociétés de portage salarial**
À quelle étape de leur projet ?	Dès le stade de l'idée	Lorsque le projet est formalisé et qu'il est prêt à être testé. (1)	Lorsqu'une mission lui est confiée.
Durée	Pas de durée limitée	Période légale du CAPE (Contrat d'appui au projet d'entreprise : 12 mois maximum, renouvelable 2 fois).	Pas de durée limitée
Services proposés	■ Hébergement juridique de l'activité ■ Calcul et paiement des cotisations sociales ■ Émission de bulletins de paie ■ Accompagnement et formation de l'entrepreneur-salarié ■ Mise en relation avec les autres entrepreneurs-salariés	■ Hébergement juridique de l'activité ■ Apprentissage du métier de chef d'entreprise ■ Suivi administratif de chaque activité ■ Mise en réseau des créateurs ■ Déclaration aux organismes sociaux	■ Hébergement juridique de l'activité ■ Facturation ■ Calcul et paiement des cotisations sociales ■ Émission de bulletins de paie
Frais de gestion	10 % calculés sur le montant du chiffre d'affaires HT	Participation possible aux frais liés aux services de l'entreprise : par ex. de 0 à 5 % du chiffre d'affaires HT	De 5 % à 15 % calculés sur le montant du chiffre d'affaires HT
Minimum de facturation	Non	Non	Oui

(1) À noter : quelques couveuses ont néanmoins mis en place une phase de préparation au test.

COMMENT FAIRE ? ... pour choisir le bon statut : invitez-le à les comparer (2/2)

	Coopératives d'activités (*)	**Couveuses** adhérentes de l'Union des couveuses (**)	**Sociétés de portage salarial**
Activités représentées	Toute activité à l'exception de certaines activités réglementées. *À savoir :* *Certaines coopératives sont spécialisées dans les services à la personne, les activités culturelles et artistiques...*	Toute activité à l'exception des activités réglementées ou celles nécessitant un local commercial. *À savoir :* *Certaines couveuses sont spécialisées dans les métiers de la mode, les activités culturelles...*	Les activités du conseil principalement.
Conditions d'entrée	Réunion collective suivie d'un entretien individuel, puis signature d'une convention d'accompagnement entre la coopérative et le bénéficiaire.	Comité d'admission : présentation d'un dossier comportant des objectifs qualitatifs et quantitatifs et signature du CAPE.	Signature d'une convention entre la société de portage et le bénéficiaire.
Sortie du dispositif	■ Soit création ou reprise d'une entreprise. *À noter : les entreprises créées bénéficient des exonérations fiscales réservées aux entreprises nouvelles.* ■ Soit intégration dans la coopérative en tant qu'associé. ■ Soit retour à l'emploi.	Soit création ou reprise d'une entreprise. *À noter : les entreprises créées bénéficient des exonérations fiscales réservées aux entreprises nouvelles.* ■ Soit retour à l'emploi. ■ Soit intégration dans une coopérative.	Pas de sortie obligatoire.

(*) Ce tableau présente le fonctionnement de coopératives adhérentes ou non au réseau Coopérer pour Entreprendre.
(**) Les couveuses non adhérentes à l'Union des couveuses peuvent appliquer des règles différentes à celles présentées dans ce tableau.

Source : APCE - Novembre 2009

À ce stade, mieux vaut laisser le créateur entre des mains expertes, en vous assurant que comptables, experts-comptables, notaires et conseillers divers auront pris le temps de mesurer la singularité de son parcours. ■

L'essentiel des conseils formulés dans cette fiche est en ligne sur le site de l'APCE.

Appels à projets, marchés publics... dans tous les cas, le porteur de projet doit remplir un formulaire qui va rendre compte de sa démarche et se préparer à défendre son projet.
Ce qui compte avant tout, c'est de connaître les règles du jeu et quelques principes fondamentaux de la gestion de projet.

Point sur ce qu'il est préférable de conseiller au créateur à cette étape ● ● ● ● ●

OBTENIR UN FINANCEMENT EUROPÉEN

Outils et Ressources

Se familiariser avec les règles du jeu et le vocabulaire

◗ Les règles du jeu au démarrage

Un projet est toujours porté par une structure (personne morale) et non une personne physique, et la demande de concours est conçue dans le but :

- de déterminer la qualité de l'engagement du porteur de projet (c'est aussi vrai dans le cas de réponse à appel d'offres) ;

Il est nécessaire de situer son projet par rapport aux priorités européennes, et ensuite de le doter d'un argumentaire solide. Pour cela, il est préférable de connaître la programmation en cours, les règles du jeu afférentes à chacun des fonds et ... la terminologie particulière employée !

- d'évaluer l'opportunité du projet au regard de la programmation visée (régionale, nationale, européenne) ;
- d'apprécier l'éligibilité des dépenses prévisionnelles et la construction du plan de financement.

Par ailleurs, c'est la demande de concours qui sera reprise pour établir la convention et ses annexes, en cas d'acceptation du dossier présenté. La façon dont elle est remplie et le mode de fonctionnement du projet décrit dans le dossier vont alors devenir conventionnels et serviront de base aux contrôles ultérieurs. Il est donc primordial de bien comprendre les enjeux des différentes parties d'une demande de concours.

Pour finir, il est bon d'avoir en mémoire que les financements européens peuvent intervenir pour tout ou partie du projet de création ou de développement d'une structure. En d'autres termes, rien n'est exclu : bâtiments, matériel, promotion, démarche qualité, produit, évènementiel...



Les fonds structurels interviennent en remboursement. Prévoir de la trésorerie sur 18 à 24 mois est donc indispensable !

Il faut identifier la valeur ajoutée de l'intervention européenne, résoudre les problèmes tels qu'ils se posent aux publics et aux territoires visés, prendre en compte ce qui existe déjà et l'enrichir !

Dans tous les cas, les fonds européens maximisent le sens et les résultats de l'action visée et permettent aussi de mieux répondre aux attentes du fonds visé (FSE, FEDER…).

Un point de méthode

Invitez le créateur à dresser une liste de questions qui peuvent révéler les opportunités ou les problèmes auxquels peut répondre une opération, un produit, sa nouvelle structure… Et rappelez-lui qu'il se devra de préciser son projet en une série d'objectifs et d'enjeux !

Étape 1 : Le projet doit être défini comme une réponse à une appréciation la plus objective possible de la réalité (réalité de l'environnement - conjoncture, marché, concurrence -, réalité des points forts et faiblesses de la structure et/ou du secteur).

Source : Repère Avise - Questions européennes n° 1. « FSE et acteurs de l'ESS : l'essentiel de la programmation 2007-2013 ». Téléchargement depuis le site de l'Avise : www.avise.org

COMMENT FAIRE ?

Conseils pour préparer le dépôt d'un dossier dans le champ culturel

■ **1.** Observez et décryptez les enjeux et évolutions européens dans votre domaine artistique, votre secteur professionnel, votre société ou sur votre territoire.
Quelles sont les recherches en cours, les formes artistiques émergentes ? Quelles sont les mutations professionnelles qui caractérisent votre secteur à l'échelle européenne ? Quels sont les problèmes et défis européens auxquels vos territoires (local, régional, transfrontalier, etc.) ont à répondre aujourd'hui ?

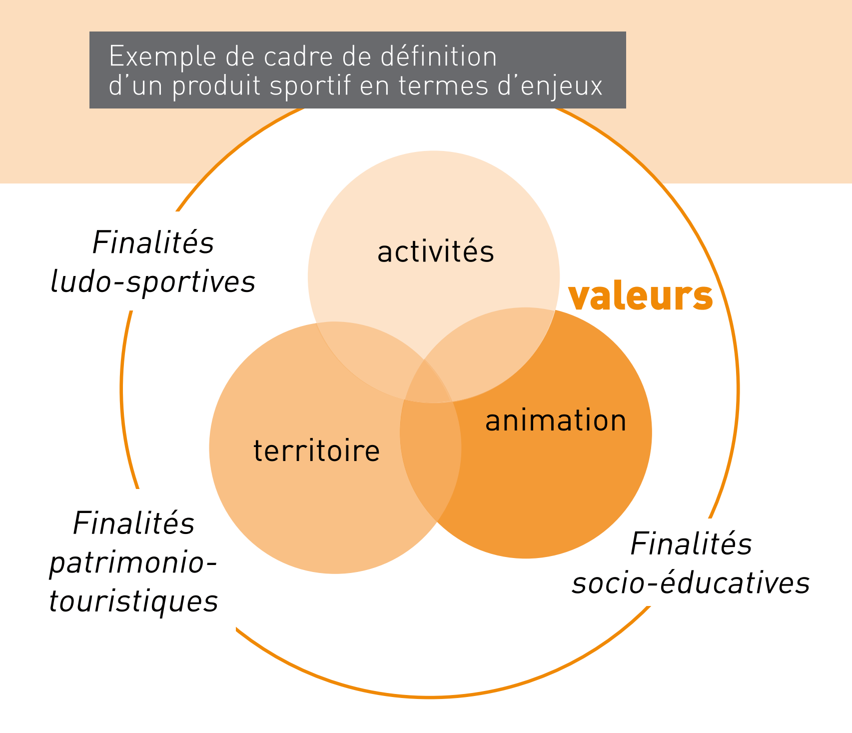
■ **2.** Analysez plus précisément l'impact direct de ces enjeux et évolutions sur votre structure et vos pratiques.
Quels sont les facteurs les plus déterminants à court, moyen et long terme ? Quels sont ceux qui auront le plus d'impact ? Quels sont *in fine* vos principaux enjeux européens ?

Ceci vous permettra de définir un cadre de projet qui soit le plus pertinent possible !

Source : www.relais-culture-europe.org

Tableau de définition des enjeux

Nature des enjeux	Enjeux prioritaires	Enjeux secondaires
Identité/Valeur		
Orientation/Priorités		
Marché/Concurrence		



Partir des orientations stratégiques de la structure et descendre jusqu'au projet est le meilleur conseil à donner au créateur...Ça peut lui permettre, en plus, de réaliser que sa stratégie n'est pas encore très claire !

Étape 2 : Mesurer la cohérence du projet par rapport à la structure en termes :

- d'identité/valeurs;
- d'orientations/priorités ;
- de positionnement concurrentiel/marché.

◗ Les mots pour le dire

Considérée comme un des points sensibles de l'accès à ce type de financement, la connaissance du « jargon » communautaire s'impose.

Actions innovatrices : les fonds structurels européens peuvent financer, à l'initiative de la Commission européenne, et dans la limite de 0,40 % de leur dotation annuelle respective, des actions innovatrices au niveau communautaire. Ces actions comprennent des études, des projets pilotes et des échanges d'expérience.

Additionnalité : afin d'assurer un impact économique réel, les crédits des fonds structurels européens ne peuvent se substituer aux dépenses structurelles publiques et doivent être au contraire additionnels. (cf. art. 11 du règlement général n° 1.260 sur les fonds structurels européens).

Cofinancement public : contribution, généralement sous forme de participation financière au plan de financement d'un projet à subventionner par une aide européenne, provenant d'une collectivité publique (État, collectivités locales ou territoriales et établissements publics....) et constituant la contrepartie publique nationale à l'aide européenne. En effectuant les contrôles par sondages sur les opérations, les États membres s'efforcent de vérifier que le cofinancement national approprié a réellement été fourni (art. 11 R. 438/2001).

Comité de pilotage : rassemble représentants politiques et cadres de direction des partenaires

concernés sur les finalités et orientations stratégiques du projet. C'est la bonne animation de ce comité par le « pilote » qui va garantir l'implication technique, humaine et financière des structures représentées. Un engagement qui est aussi la garantie de voir réalisées ultérieurement des opérations en conformité avec les objectifs poursuivis par le projet : une meilleure prise en compte de l'environnement, le maintien ou le développement de l'emploi…

Cumul d'aides publiques directes (règle de) : le décret du 16 décembre 1999 relatif aux subventions de l'État pour des projets d'investissement a « fixé » un taux plafond à hauteur de 80 % de cumul des aides publiques sur un projet d'investissement, y compris l'aide européenne pour les dossiers cofinancés. Des dérogations à cette règle existent, demandées par les ministères par grands types d'opérations et faisant l'objet de décrets dérogatoires. Pour le cumul des aides aux entreprises, voir la circulaire du Premier ministre du 8 février 1999.

Programmes opérationnels (PO) : sur la base du cadre politique et réglementaire européen, les États membres ont élaboré leur Cadre de référence stratégique national (CRSN) en tenant compte de leurs propres besoins.
Le CRSN a ensuite été décliné en une série de programmes techniques venant préciser les modalités de mise en œuvre. Il s'agit des programmes opérationnels.

Efficacité (d'un programme) : appréciation des effets par rapport aux objectifs du programme cofinancé par des fonds structurels européens et évalué. Une action sera efficace lorsque les objectifs ont été atteints.

Efficience (d'un programme) : appréciation des effets réalisée par rapport aux intrants (financiers ou administratifs) mobilisés, c'est-à-dire la manière dont les intrants ont été économiquement convertis en produits, résultats ou impacts. Le même résultat aurait-il pu être obtenu avec moins de ressources, ou plus de résultats auraient-ils pu être obtenus avec les mêmes ressources ?

Maître d'ouvrage : entité porteuse définissant objectif, calendrier et budget du projet. Le résultat attendu du projet est la réalisation d'un projet, appelé ouvrage.
Le maître d'ouvrage peut faire appel à une maîtrise d'ouvrage déléguée pour l'aider à définir clairement ses besoins et vérifier auprès du maître d'œuvre si l'objectif est techniquement réalisable. On parle d'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO).

Maître d'œuvre : entité retenue par le maître d'ouvrage pour réaliser le projet, dans les conditions de délais, de qualité et de coût fixées dans le cadre d'un contrat ou d'une convention. La maîtrise d'œuvre est responsable des choix techniques. Le maître d'œuvre a la responsabilité de désigner le chef de projet ou pilote.

Pour la réalisation de certaines tâches du projet, le maître d'œuvre peut faire appel à une entreprise externe, on parle alors de sous-traitance (prestataire).

Partenaires : la qualité du projet dans sa mise en œuvre et son exploitation repose sur la mobilisation des partenaires concernés. Seul un projet compris en des termes définis et partagés peut mobiliser les acteurs concernés à l'échelle territoriale pertinente du projet.
C'est leur clarté et leur cohérence avec les finalités des acteurs concernés qui vont garantir l'implication aux niveaux politique, technique, administratif, et la mobilisation des moyens humains et financiers, nécessaires à leur réalisation ultérieure. À ce stade, l'échelle territoriale du projet est identifiée. Elle va conditionner la mobilisation des partenaires aux bonnes échelles.

Pour en savoir +

@ www.europe-en-france.gouv.fr



La « valeur ajoutée »

Cette expression renvoie à deux idées pour le FSE :

■ Faire plus : cette optique, si elle est privilégiée, revient à agir sur des éléments purement quantitatifs (plus de demandeurs d'emploi accueillis, par exemple). Elle suppose des indicateurs de suivi sans lesquels la justification du « plus » sera périlleuse. Organisez votre système de suivi en conséquence !

■ Faire mieux : ce qui signifie améliorer la qualité d'intervention de l'association en proposant une action inédite ou l'amélioration d'actions existantes.

Il est préférable d'envisager une « valeur ajoutée » (ou plus-value) qualitative, même si l'aspect quantitatif n'est pas à négliger. Les deux approches peuvent bien évidemment être combinées.

Attention, prenez garde à ne pas confondre « valeur ajoutée » et « innovation ». Une action proposée dans un dossier peut être la reconduction d'une activité existante qui prévoit des ajustements destinés à en améliorer les résultats. Dans ce cas, c'est la méthode de travail adaptée qui sera innovante, pas l'action en tant que telle. (...) Un travail sur le changement de pratiques permettra de garantir un « mieux », à défaut de justifier d'une action « innovante ».
La notion d'innovation est relative. Dans les projets FSE, l'innovation n'est pas obligatoire, même si elle constitue une des priorités transversales de l'UE (dans le cadre de la programmation des fonds structurels 2007-2013).

Concevoir le projet : les points clés

On appelle « conduite de projet » l'organisation mise en œuvre pour que l'ouvrage réalisé par le maître d'œuvre réponde aux attentes du maître d'ouvrage et qu'il soit livré dans les conditions de coût et de délai prévues. D'une façon générale, elle a pour objectif d'assurer la coordination des acteurs et des tâches dans un souci d'efficacité en correspondance avec des finalités et des objectifs stratégiques préalablement acceptés par un groupe de partenaires.

Dans la phase conception, il faut veiller à ce que le porteur de projet concentre toute son énergie sur la mobilisation des partenaires ainsi que la préparation comptable et financière de son projet.

Plus l'opération est complexe, plus sa réalisation dans de bonnes conditions dépendra de la qualité de la mise en œuvre de la phase de conception !

1. Mobiliser les partenaires

La mobilisation de partenaires est une étape fondamentale. Elle est toujours mentionnée dans les dossiers et elle s'avère souvent indispensable à la bonne réalisation des projets proposés, surtout dans le champ des activités visées par le guide.

La mobilisation des partenaires est au cœur de la réussite du projet. Elle doit permettre d'éviter la mise en situation de concurrence entre les acteurs et les structures, ce qui va à l'encontre des intérêts à terme des structures comme des territoires concernés !

Elle passe par la clarification des engagements des partenaires et la nature de leurs engagements. Elle nécessite aussi de répartir les rôles. Elle doit se traduire à terme par l'établissement de conventions qui fixent les termes du partenariat ou/et dans un premier temps de lettres d'engagement de principes.

Cette étape est d'autant plus difficile que la cohérence du projet /à l'identité et à la politique de la structure et / aux projets et acteurs du territoire n'est pas appréhendée en amont !

Exemple de tableau de recensement des partenariats dans le sport

Partenaires	Nature du partenariat	Type de formalisation	Implication	Finalité poursuivie
Ministère des Sports	stratégique et financier	lettre d'engagement	comité de pilotage	image
Conseil régional	stratégique	convention	comité de pilotage	image
Conseil général	financier et stratégique	convention	comité de pilotage	image et développement de la pratique sportive
Communauté de Communes	technique	courrier	comité technique	politique
PNR	matériel et stratégique	cahier des charges PNR/ autorisation	comité de pilotage et comité technique	contrôle et politique (sensibilisation à la préservation environnementale)

Il est conseillé de « régler » en binôme les termes du partenariat, avant de mobiliser l'ensemble des partenaires potentiels pour que les rencontres collectives permettent d'avancer au plus vite et au mieux !

Les échanges, formels comme informels, permettent d'arrêter un projet dans des termes qui conviennent à tous les partenaires. Il suffit parfois d'une seule réunion collective, mais il en faut souvent plus.

COMMENT FAIRE ?

... pour améliorer l'appui/conseil à ce stade

■ **1.** Analyser la demande du porteur de projet pour lui proposer un accompagnement adapté ou l'orienter vers une structure compétente.

■ **2.** Créer un climat de confiance et « désacraliser » l'accès aux fonds structurels pour aider le créateur à différentes étapes de son projet.

■ **3.** Se préparer à promouvoir une vision réaliste et globale du territoire pour orienter le projet dans le sens des priorités européennes et des orientations prioritaires du territoire.

■ **4.** Faciliter la mise en relation des partenaires avec le porteur de projet pour l'aider à mobiliser les ressources techniques, financières et méthodologiques nécessaires à la réalisation de son projet.

2. Réaliser un prévisionnel

La réalisation initiale d'un budget prévisionnel précis, accompagné d'un outil de suivi adapté, permet de « gérer » les aspects financiers et budgétaires du début de la réalisation jusqu'au bilan.

C'est un point majeur de l'accès aux fonds européens qui passe par la capacité du porteur de projet à s'appuyer sur une comptabilité analytique !

COMMENT FAIRE ?

... pour aider le créateur à prévoir une gestion budgétaire et financière rigoureuse : conseils pratiques

■ **1.** Analyser précisément les attentes des financeurs potentiels pour argumenter correctement le dossier de demande de financement.

■ **2.** S'assurer de pouvoir disposer d'une comptabilité analytique en interne avant de déposer des demandes de fonds européens.

■ **3.** Veiller à ce que les montants demandés couvrent l'investissement humain de la gestion de ce type de dossiers.

■ **4.** Ne pas oublier d'intégrer les mises à disposition de biens et de personnes ou le bénévolat dans les budgets.

■ **5.** Réaliser une fourchette haute et une fourchette basse du budget intégrant des variations possibles de subventions (ou de contributions liées au nombre de participants pour une manifestation sportive ou culturelle).

■ **6.** Mettre en place un outil de suivi administrativo-comptable adapté à la complexité des fonds gérés et veiller à disposer d'une proximité de travail avec la personne qui aura en charge cette mission.

■ **7.** Ne pas oublier de respecter la règle des appels d'offre, pour les prestations et matériels achetés ou loués.

■ **8.** Ne pas oublier de mettre en place un suivi de trésorerie bien souvent nécessaire.

■ **9.** Le projet écrit est souvent le seul outil dont le financeur disposera pour évaluer le projet : soigner la forme et soigner le fond !

Dans un contexte de rationalisation budgétaire publique, les montants récoltés, quels que soient les financeurs concernés, renvoient à la qualité de préparation de l'opération et à l'opportunité qu'elle représente pour les partenaires financeurs !

PAROLE D'EXPERT

Animer et gérer un projet financé par les fonds européens exige de la méthode et beaucoup de rigueur. Les règles qui régissent les fonds européens sont assez strictes et plusieurs niveaux de contrôles subsistent.

Dès lors, pour mener à bien un projet, l'accompagnateur doit rappeler au créateur potentiel quelques principes de base qu'il devra respecter :

« Écrire ce qu'on va faire » : à quel(s) besoin(s) non couvert(s) répond mon projet ? Quelles sont les actions envisagées ? Quelle plus-value se dégage de l'apport des fonds communautaires ? Dans cette première phase de renseignement du dossier de demande de concours, il convient d'être précis et de s'assurer que son projet correspond aux orientations de l'Union européenne (programmes opérationnels pour les fonds structurels ; cahier des charges pour les appels à projets, etc.).

« Faire ce qu'on a écrit » : si votre demande de concours fait l'objet d'un avis favorable, respecter ensuite dans la phase de réalisation ce qui a été décrit conformément à la demande de concours (et qui figure dans la convention signée avec l'autorité de gestion).

« Écrire ce qu'on a fait » : une fois l'action réalisée, afin de justifier les dépenses engagées, dans cette phase de remise de bilans auprès des autorités de gestion, expliquer clairement les actions menées. Tout écart devra être justifié.

Farbod KHANSARI
Responsable des questions européennes à l'Avise. www.avise.org/europe

Le dépôt du dossier

◗ Quelques règles

Le rédactionnel doit être compréhensible pour un lecteur extérieur, qui ne connaît pas forcément le champ d'intervention de ce type de créateur. Il est donc recommandé d'éviter le vocabulaire propre à un métier ou à un secteur d'activité.

à savoir

Le dossier FSE comporte une rubrique où doivent être mentionnés les résultats attendus : conseillez au créateur d'être modeste sur le niveau estimé des résultats attendus, assurez-vous que ceux-ci soient mesurables, et invitez-le à se limiter à ce qui est nécessaire au dépôt de son dossier. Rappelez-vous que ces résultats attendus figureront dans la convention.

La qualité et le soin apportés à la rédaction du dossier sont prépondérants. Ils vont engager le déposant pendant toute la durée de la mise en œuvre de son opération !

◗ La démarche d'évaluation

Mettre en place une procédure d'évaluation pour garantir la qualité du projet est attendu, quelle que soit la nature du projet.



L'évaluation apparaît aujourd'hui comme indispensable dans le champ public. Elle répond à cinq impératifs :

- **Utilité-pertinence :** c'est le fait que l'évaluation produise de l'information compréhensible et utile, non seulement pour les décideurs mais aussi pour les autres protagonistes de la politique publique ;
- **Fiabilité :** l'évaluation doit être « digne de confiance ». Cela renvoie à l'exactitude des informations collectées ;
- **Objectivité :** l'objectivité s'entend comme le fait que les conclusions de l'évaluation n'ont pas été influencées par les préférences personnelles ou les

positions institutionnelles des responsables de l'évaluation ;

■ **Possibilité de généralisation :** il s'agit de savoir dans quelle mesure les conclusions portées sur les effets d'une action publique à partir d'observations faites sur un certain type de terrain pendant une période donnée peuvent être étendues à d'autres situations, à d'autres contextes différents ;

■ **Transparence :** outre l'exigence d'un exposé complet et rigoureux des méthodes mises en œuvre, ce critère inclut l'idée que l'évaluation doit expliciter son propre « mode d'emploi » et ses limites.

Source : www.evaluation.gouv.fr

Attention, un système d'évaluation trop orienté vers l'aspect financier ne fournit pas assez de données opérationnelles. Il ne faut pas confondre bilan et évaluation !

Définitions

Accompagner un candidat dans le dépôt d'un dossier européen passe par un temps de découverte et d'appropriation des termes usuels dans ce type de démarche. En voici quelques-uns :

Enjeu, finalité : ce à quoi le projet entend répondre. Donne le sens du projet.

Axe stratégique : dans un contexte connu, le porteur de projet posera les termes de la problématique à laquelle il est confronté, puis il choisira ses champs d'intervention prioritaires en vue de résoudre les problèmes identifiés : ce sont ses axes stratégiques. Ceux-ci seront ensuite déclinés en objectifs opérationnels.

COMMENT FAIRE ?

... pour choisir les bons indicateurs ?

1. Rechercher des indicateurs pertinents, peu nombreux, aisément calculables, et significatifs quant à leur portée explicative.

■ La circulaire du 28/12/1998 relative aux politiques publiques d'évaluation privilégie « les évaluations visant à répondre à des questions claires, permettant d'aboutir dans des délais brefs à des réponses précises susceptibles de conduire à des décisions opérationnelles. »

Source: www.ladocumentationfrancaise.fr

2. Ne pas perdre de vue tous les aspects du projet :

■ **Coût :** ce qui est nécessaire à la réalisation du projet (y compris la mise à disposition de matériel, de ressources humaines...).

■ **Temps :** ne pas oublier que la mesure du temps des politiques européennes n'est pas toujours celle des partenaires du projet et, *a fortiori*, celle du créateur.

■ **Qualité :** niveau de qualité perçu par le client/bénéficiaire – interne ou externe – exprimé en termes compréhensibles et mesurables (%, par exemple).

■ **Résultats attendus,** méthodes retenues dont l'application est envisagée, ainsi l'impact prévisionnel de ces méthodes sur la structure, le public et/ou le territoire.

3. Différencier ce qui relève strictement du suivi, et ce qui relève de l'évaluation :

■ **L'indicateur de suivi** permet d'appréhender des réalisations, qu'elles soient physiques (avancement du projet...) ou financières (niveau de programmation...).

■ **L'indicateur d'évaluation** sert à comparer les résultats (incidences immédiates) et les impacts (effets à moyen et long termes) du projet (ou de la politique) par rapport aux objectifs poursuivis et aux moyens mis en œuvre.

Exemple de fiche de suivi

Rappel du projet	Identification du projet :		
	Responsable du projet :		
	Objectif du projet :		
	Échéancier :	Date de lancement :	Date de fin :
	Budget alloué :	Fonctionnement :	Investissement :
Réalisations	Étape en cours :		
	Réalisation de la période :		
	Problèmes rencontrés :		
	Solutions mises en œuvre :		
Résultats	État d'avancement/ planning prévisionnel :		
	Budget réalisé/ budget prévisionnel :	Fonctionnement :	Investissement :
Recalage du projet	Propositions d'ajustement :		
	Nouvel échéancier :	Prochaine échéance :	Date de fin :
	Nouveau budget :	Fonctionnement :	Investissement :

Objectif opérationnel : ce que l'on souhaite atteindre, au regard des enjeux, besoins et problèmes. Chaque objectif opérationnel se décline en plan d'actions.

Moyens : financements, ressources matérielles et humaines mobilisées pour la réalisation du projet.

Réalisations : actions effectuées dans le cadre du projet, le premier niveau à valider.

Niveau de réalisation : actions effectuées et niveau de consommation du budget.

Résultats : effets directement liés aux réalisations du projet.

Résultats attendus : les résultats souhaités que vous définissez et communiquez en début d'action.

Efficacité : mesure de l'atteinte des objectifs.

Conformité : écarts entre le prévu et le réalisé. Si le FSE accepte ces écarts, il est impératif de pouvoir les expliciter quand c'est le cas.

Efficience : rapport entre les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus.

Pertinence : adéquation entre les objectifs choisis et les besoins de la problématique à traiter.

Cohérence : adéquation entre les moyens mis en œuvre et les objectifs. Cohérence interne et externe à l'action.

Impacts : effets des actions menées sur le public, la problématique visée, les dispositifs. ■

La démarche présentée ici rend compte de quelques-uns des points abordés par l'Avise dans son Cahier n° 6 intitulé « Associations et fonds européens : comment gérer et financer votre projet », et par Relais culture Europe dans son « Guide à l'usage des acteurs culturels ».

La baisse des financements publics, les tensions économiques et la prise en compte du développement durable par les entreprises sont autant de raisons d'orienter le créateur vers un concours à la création et/ou de l'éclairer sur le fonctionnement du mécénat. Dans les deux cas, ses qualités personnelles et son savoir-faire sont essentiels.

Point sur ce qu'il ne faut pas omettre dans le conseil à ce stade ● ● ● ● ●

MÉCÉNAT ET CONCOURS À LA CRÉATION : COMMENT S'Y PRENDRE ?

Outils et Ressources

Mécénat : un soutien fortement réglementé

Qu'est-ce que le mécénat ?

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière définit le mécénat comme « le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». Si les notions centrales de cette définition - soutien, absence de contreparties et intérêt général - conservent toute leur valeur, le développement du mécénat en France doit beaucoup aux mesures incitatives apportées par la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, et à ses avancées successives.

Le mécénat se traduit par le versement d'un don (en numéraire, en nature ou en compétence) à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général. Si le bénéficiaire est éligible au mécénat déductible, le don ouvre droit, pour les donateurs, à des avantages fiscaux. Par ailleurs, l'entreprise donatrice peut maintenant bénéficier de certaines contreparties en communication et relations publiques, dont la valeur doit cependant répondre à certaines conditions.

Pour le mécénat des particuliers, les contreparties, strictement limitées, sont symboliques !

Ce soutien matériel qui implique tout apport financier et/ou en nature (produit, services, main-d'œuvre) suppose, en effet, qu'une « disproportion marquée » entre les sommes données et la valorisation en termes d'image ou de

ventes soit assurée. La structure qui apporte son soutien n'attend pas, en retour, de contrepartie équivalente.

Source : *www.associations.gouv.fr* et *http://doc.impots.gouv.fr*



Le mécénat doit être clairement distingué du parrainage, terme assimilable à l'anglais *sponsoring*. Les dépenses engagées dans le cadre d'opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image de marque, les produits et les services de l'entreprise. Le parrainage répond donc à une démarche commerciale explicitement calculée et raisonnée, sa retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial.

Quel type de mécénat ?

Le mécénat peut être financier, mais il peut aussi prendre la forme de dons en nature ou de mise à disposition de compétences professionnelles du personnel. On parle alors de mécénat en nature, mécénat technologique, mécénat de compétences (un collaborateur de l'entreprise mécène apporte une partie de son savoir et de son temps au bénéficiaire), partenariat média (une agence de communication réalise la maquette du journal de l'association, un imprimeur reproduit ce journal en 1 000 exemplaires).

On parle encore de mécénat sans contrepartie directe (mais de contrepartie d'image) lorsque le nom du mécène figure sur les opérations réalisées par l'organisme ayant bénéficié du don, quels que soient le support et la forme, à l'exception de tout message publicitaire.

Source : *http://crd.irma.asso.fr*

FOCUS

... sur musique et mécénat

Les entreprises peuvent désormais admettre en déduction les sommes correspondant au prix d'acquisition d'instruments de musique.

Pour bénéficier de la déduction, l'entreprise doit s'engager à prêter ces instruments à titre gratuit aux interprètes qui en font la demande.

Pour en savoir +

Consulter « Associations culturelles et mécénat d'entreprise - Comment aborder la recherche de partenariats privés » CNAR OPALE 2008

@ *www.bretagne-mecenat.fr*

FOCUS ... sur RSE et développement durable

■ L'application au monde de l'entreprise du développement durable est la RSE : responsabilité sociale des entreprises ou responsabilité sociétale des entreprises.

Elle affirme la responsabilité des entreprises, au-delà de la recherche de croissance et de rentabilité, dans les domaines suivants : environnement, pratiques commerciales, développement local, citoyenneté, gouvernance et ressources humaines. Elle affiche des préoccupations à l'égard des salariés, actionnaires, clients, fournisseurs et de la société civile dont les ONG sont les porte-parole.

■ « Le rôle civique que l'entreprise se doit d'honorer dans son environnement n'échappe plus à personne. De nos jours, il est donc devenu nécessaire et légitime pour l'entreprise de s'intéresser aux problèmes de la cité. Les entreprises auxquelles vous êtes fidèles apportent-elles une réelle contribution à notre société, à notre environnement ? Vérifiez-le ! » : c'est ce qu'on peut lire sur la page d'accueil du site « Entreprise citoyenne » @ *www.entreprise-citoyenne.com*

■ De son côté, l'Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises souhaite créer un site internet dédié à la valorisation des pratiques sociales innovantes autour de 7 thématiques : égalité professionnelle, seniors, intégration des jeunes, handicap, santé, conditions de travail, employabilité. Ce site permettra d'identifier les meilleures pratiques en la matière. @ *www.orse.org*
☎ 01 56 79 35 00

■ Novethic est un centre de ressources sur la responsabilité sociétale des entreprises. Créée en 2001, c'est une filiale de la Caisse des dépôts qui s'adresse aux investisseurs, aux entreprises, aux associations et aux ONG. On y trouve de nombreuses références dont un article sur le mécénat environnemental.

Source : www.novethic.fr

■ Enfin, une mission mécénat d'entreprise du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer accompagne les porteurs de projets dans leur démarche de mécénat. Des correspondants sont présents sur tout le territoire national.
@ *www.developpement-durable.gouv.fr*

L'éligibilité au mécénat

Avant de s'engager dans une démarche de recherche de mécénat, il convient de vérifier que l'organisme est éligible au mécénat ouvrant droit, pour le donateur, à un avantage fiscal.



Les personnes physiques (artistes, par exemple) ne peuvent bénéficier du mécénat en régie directe des entreprises ni du mécénat des particuliers. Néanmoins, elles peuvent recevoir des subventions de fondations d'entreprises ou de fondations reconnues d'utilité publique.

COMMENT FAIRE ? ... pour vérifier si une structure est éligible

1. Vérifier si le bénéficiaire potentiel est un organisme d'intérêt général

Cette condition est remplie si :

■ L'activité est non lucrative, c'est-à-dire non concurrentielle. Il est important de noter que l'assujettissement de l'activité à la TVA et autres impôts commerciaux exclut du champ de l'éligibilité au mécénat les structures culturelles autres que celles ayant pour objet de présenter au public des œuvres de spectacle vivant et d'organiser des expositions d'art contemporain.
Toutefois, l'activité d'un organisme peut être « sectorisée ». Dans ce cas, les activités non assujetties à la TVA peuvent être compatibles avec des actions de mécénat.
Il convient de souligner enfin que ne sont pas éligibles au mécénat les organismes constitués en sociétés telles que SA, SCOP, SARL, etc., qui sont des organismes à but lucratif (au sens fiscal du terme).

■ La gestion est désintéressée.

■ L'activité ne profite pas à un cercle restreint de personnes.

Sur les critères d'appréciation du caractère non lucratif et de la gestion désintéressée d'un organisme sans but lucratif (notamment une association loi 1901) et sur la sectorisation des activités, il faut se référer à l'instruction fiscale 4 H-5-06 n° 208 du 18 décembre 2006.

2. Mesurer si l'œuvre ou la manifestation est bien d'intérêt général

Cette condition est remplie si, selon l'article 39-1 7° du CGI (Code général des impôts), ces manifestations ou œuvres sont « de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation ».

3. S'assurer qu'un organisme peut bénéficier du mécénat déductible

■ En principe, ce sont les organismes recevant des dons qui apprécient s'ils remplissent ou non les conditions pour bénéficier de dons de particuliers. Le système est purement déclaratif. La délivrance de « reçus dons aux œuvres » relève donc de leur seule responsabilité. Ce n'est que dans le cadre d'un contrôle fiscal que les services fiscaux détermineront si le reçu a été émis à bon droit. Dans le cas où un organisme a délivré à tort un reçu, il encourt une amende égale à 25 % du montant du don. En revanche, le contribuable de bonne foi ne voit pas sa réduction d'impôt remise en cause.

■ Aux termes de la loi du 1er août 2003, un organisme peut cependant demander, s'il le souhaite, à la direction des services fiscaux du département où son siège social est établi, s'il relève bien des catégories bénéficiant du mécénat. Cette demande de « rescrit fiscal » doit être formulée par écrit, en fournissant tous éléments utiles pour apprécier l'activité de l'organisme. Les modalités en sont définies par l'instruction fiscale 13 L-5-04 n° 164 du 19 octobre 2004. Un formulaire est disponible. Cette disposition vise à assurer aux organismes d'intérêt général ainsi qu'aux donateurs une plus grande sécurité juridique.
Voir aussi à ce sujet : BOI 5 B-27-05, n° 168 du 13 octobre 2005

◗ Le devoir de transparence des organismes bénéficiaires

Les organismes bénéficiaires de dons de personnes physiques ou morales doivent assurer, dans des conditions déterminées par décret en Conseil d'État, la publicité par tous moyens et la certification de leurs comptes annuels au-dessus d'un montant de dons de 153 000 € par an. Cette disposition étend une obligation de tenue d'une comptabilité non seulement pour toutes les associations et fondations, mais aussi pour tout organisme public.



Les collectivités territoriales jouent un rôle majeur en matière de soutien à la culture. Les entreprises sont en contact régulier avec ces collectivités. Il y aura donc un grand intérêt à associer les collectivités à une démarche locale de mécénat. Elles sont par ailleurs éligibles au mécénat.

La Cour des comptes est désormais en charge de l'exercice des contrôles.

En cas de doute, vérifiez auprès de l'administration fiscale que l'organisme peut recevoir des dons éligibles aux réductions d'impôt et émettre des reçus fiscaux !

Pour en savoir +

@ *www.mecenat.culture.gouv.fr* et sur le site @ *www.impots.gouv.fr*, rubrique « contacts » : les coordonnées des « correspondants associations » des services fiscaux (finances publiques) par département pour des réponses opposables aux questions posées.

◗ Mécénat et fiscalité

Les avantages fiscaux du mécénat encouragent l'appel aux entreprises locales pour soutenir les projets associatifs.

L'éventail des professionnels concernés est large : des commerces de proximité aux artisans, aux supermarchés et aux PME locales ou régionales, qu'elles soient industrielles, commerciales ou de services, sans oublier bien sûr les partenaires « habituels » que sont les compagnies d'assurances ou les banques.



Au plan comptable, les dépenses de mécénat doivent être comptabilisées en charges d'exploitation au compte 6238 « Divers ». La création d'un sous-compte (62381 par exemple) « Dépenses de mécénat » pour bien les distinguer des dépenses de publicité/parrainage est aussi recommandée.

La loi n° 2003-709 du 1er août 2003

Cette loi a modernisé les incitations fiscales au financement privé des activités associatives par la générosité. En effet, tout en renforçant significativement les incitations aux dons des particuliers, cette loi a doublé l'avantage fiscal consenti aux entreprises qui soutiennent des associations d'intérêt général ; une opportunité pour ces dernières de mieux travailler, dans la durée, avec leur environnement économique local.

La loi du 21 août 2007

Depuis le 20 juin 2007 et la loi n° 2007-1223 du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat, le redevable peut imputer sur l'impôt de solidarité sur la fortune, dans la limite de 50 000 €, 75 % du montant des dons en numéraire et dons en pleine propriété de titres de sociétés admis aux négociations sur un marché réglementé français ou étranger effectués au profit :

- des établissements de recherche ou d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif ;
- des fondations reconnues d'utilité publique répondant aux conditions fixées au a) du 1 de l'article 200 ;
- des entreprises d'insertion et des entreprises de travail temporaire d'insertion mentionnées aux articles L. 322-4-16-1 et L. 322-4-16-2 du Code du travail ;
- des associations intermédiaires mentionnées à l'article L. 322-4-16-3 du même code ;
- des ateliers et chantiers d'insertion mentionnés à l'article L. 322-4-16-8 du même code ;
- des entreprises adaptées mentionnées à l'article L. 323-31 du même code ;
- de l'Agence nationale de la recherche.

Source : http://crd.irma.asso.fr



Ce qu'en dit le Code des impôts

Depuis la loi du 1er aout 2003, le dernier alinéa de l'article 238 bis 1 a du Code général des impôts est très clair :
« Ces dispositions s'appliquent même si le nom de l'entreprise versante est associé aux opérations réalisées par ces organismes. » Ainsi, « le bénéfice du dispositif en faveur du mécénat ne sera remis en cause que s'il n'existe pas une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la « prestation » rendue par l'organisme bénéficiaire des dons » (instruction fiscale 4 C-5-04 n° 51).

Les règles non écrites

Quels que soient leur motivation ou leur niveau d'engagement dans les projets associatifs, les partenaires sont sensibles aux gestes de valorisation, intégrés dans la communication, sur un support (panneautage d'un stade, nom ou logo du mécène sur des affiches, programmes, plaquette, etc.) ou orale (remerciements au cours d'une manifestation).

En fonction des activités que l'association développe (sportives, culturelles, sociales, humanitaires), elle doit cibler les entreprises les plus proches de ses valeurs, de son public, de son histoire, etc. et donc les plus propices à s'engager sur son projet associatif !

COMMENT FAIRE ? ... pour préparer une convention de mécénat

La convention de mécénat n'est pas obligatoire. En théorie, un simple accord de volonté entre les parties suffit. Il n'existe donc pas de modèle type de convention de mécénat, mais il est vivement conseillé d'établir une convention écrite car l'absence d'écrit entraîne une incertitude quant à la nature et l'étendue des obligations mises à la charge des partenaires.

Certaines clauses sont cependant essentielles même si plusieurs contrats peuvent être impliqués (don manuel, prêt, location, prêt de main-d'œuvre...) dans la convention.

■ **Définition des cocontractants**
La convention doit déterminer les partenaires et à quel titre ils agissent.

■ **Objet de la convention**
Il peut être précisé la raison de l'engagement ou les objectifs poursuivis.

■ **Définition du projet**
Le projet doit être décrit : il peut s'agir d'une exposition, d'une opération humanitaire, d'une manifestation sportive... avec une date limite d'exécution fixée.

■ **Obligations du mécène**
Lorsque le soutien est financier, il est nécessaire de vérifier que :

- le bénéficiaire a la capacité de recevoir ce don ;
- le mécène a la capacité d'effectuer ce don ;
- le montant total du don et l'échéancier des versements seront mentionnés.

Lorsque le soutien est en nature, plusieurs situations sont envisageables :

- mise à disposition de matériel ;
- mise à disposition de locaux ;
- mise à disposition de personnel.

■ **Obligations du bénéficiaire**
Il est utile d'indiquer les modalités d'intervention du bénéficiaire aux différentes étapes du projet, ainsi que de définir les contreparties qu'il propose à son mécène.

■ **Droits d'auteur**

■ **Exclusivité ou copartenariat**
Le mécène peut exiger d'être le partenaire exclusif de l'opération soutenue ou accepter la pluralité des mécènes sous réserve de donner son accord sur leur choix.
Dans le cadre du mécénat, il faudra être prudent quant à cette notion d'exclusivité et son écriture dans la convention, sous peine de voir requalifier le contrat par l'administration fiscale en raison d'une relation quasi commerciale.
Il est essentiel de définir le champ de l'exclusivité.

■ **Durée de la convention**
La convention peut être prévue pour la préparation de l'opération ou pour une période définie. Le renouvellement de la convention peut être envisagé à une date précise.

■ **Assurances**
La convention indiquera sur quel partenaire pèse la charge des assurances qui couvrent la responsabilité civile, les biens ou encore le risque d'annulation de la manifestation.

■ **Signature**
Enfin, les parties doivent signer et dater le contrat qui est fait en autant d'exemplaires que de contractants.

PAROLE D'EXPERT

Le contexte socio-économique mondial a favorisé le développement des relations associations/entreprises en France. Du mécénat à la prestation de services, toutes les formes de partenariats ont connu une croissance importante depuis une dizaine d'années. Quatre parcours complémentaires se distinguent : le mécénat, les pratiques responsables, l'innovation sociétale et la coopération économique.

Historiquement le plus ancien, le parcours mécénat s'est profondément transformé : d'un mécénat philanthropique désincarné, il est devenu mécénat partenarial impliqué. Loin d'une action « coup de cœur » sans lien avec l'entreprise, il s'agit pour elle de définir comment contribuer utilement au bien commun. Son implication, pour être légitime, doit s'incarner dans le prolongement de son activité et de ses valeurs.

La relation entre l'association et l'entreprise doit être équilibrée. L'engagement n'est pas un acte « gratuit », et l'entreprise doit pouvoir le valoriser. Mobiliser ses collaborateurs autour d'un projet partagé, favoriser l'ancrage territorial, renforcer le dialogue avec ses clients, contribuer à l'innovation... autant de pistes pour faire du mécénat une relation à forte valeur ajoutée partagée.

Charles-Benoît HEIDSIECK
Président-fondateur
de l'association Le RAMEAU

La résiliation d'une convention

Le mécène peut se réserver le droit de contrôler à tout moment la bonne exécution du contrat.

Résiliation

Deux situations peuvent entraîner sa résiliation :

- le non-respect de ses engagements par l'une des parties ;

- la cessation d'activités de l'une des deux parties.

Il faut alors prévoir le sort des obligations réciproques, le remboursement des sommes versées, les dommages et intérêts éventuels.

Litige

En cas de litige concernant l'exécution du contrat, une phase de concertation et de médiation peut être envisagée.

Tribunaux compétents

La définition du tribunal compétent se fait en fonction du siège social des parties, de la nature de la convention et du montant de la demande.

Source : ADMICAL www.admical.org

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **ADMICAL** (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial)
16, rue Girardon - 75018 Paris
☎ 01 42 55 20 01

■ **Fondation de France**
Service Conseil en mécénat d'entreprise
40, avenue Hoche - 75008 Paris
☎ 01 44 21 31 00

■ **Fondation du Sport**
40, rue La Pérouse - 75116 Paris
☎ 01 44 17 80 06
@ *www.fondationdusport.org*

■ **Fondation du Sport Français**
La Fondation du Sport Français (FSF) est née au Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) et a vu le jour en 2011. Elle rassemble le mouvement paralympique, la Fondation Véolia, la Mutuelle des Sportifs et la Fondation Française des Jeux.
La FSF se fixe comme mission principale de promouvoir le sport comme vecteur de lien social, afin de soutenir, développer et faciliter :

- L'insertion sociale et professionnelle dans et par le sport.
- La prévention de la santé par le sport.
- La promotion du sport pour les handicapés.
- La prévention de la violence et des incivilités en milieu sportif.
- L'accompagnement et le soutien aux sportifs de haut niveau.
- Les valeurs de l'olympisme sont le support intellectuel et moral de l'Association de Préfiguration de la Fondation du Sport Français.

■ **IMS - Entreprendre pour la Cité**
141, avenue de Clichy
75017 Paris
☎ 01 43 87 52 52
@ *www.imsentreprendre.com/*

■ **Les « correspondants mécénat »** des DRAC, sont là pour conseiller et orienter.
Voir la rubrique « contacts » du site : @ *www.culture.gouv.fr*

■ **Mission du mécénat**
du ministère de la Culture et de la Communication/délégation au développement et aux affaires internationales
3, rue de Valois - 75001 Paris
☎ 01 40 15 83 97 ou 79 15
✏ *mission-mecenat@culture.gouv.fr*

■ **Mission mécénat d'entreprise**
Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer
Commissariat général au développement durable
Délégation au développement durable
3, place de Fontenoy -75007 Paris
☎ 01 40 81 34 69
@ *www.mecenat.developpement-durable.gouv.fr*

■ **Le Rameau**
Le RAMEAU a pour vocation de favoriser la création d'intérêts partagés entre les associations et les entreprises. Passerelle opérationnelle entre ces deux mondes, son double objectif est d'aider les associations à piloter leur projet de développement et d'améliorer l'efficacité des actions sociétales des entreprises.
@ *www.lerameau.fr*

Les concours de jeunes créateurs : s'engager pour gagner

Ouverts à tous ou à des publics bien précis - femmes, jeunes, entreprises innovantes... -, il en existe de très nombreux, aux niveaux national ou local. L'intérêt principal d'un concours, hormis l'aspect financier, c'est de pouvoir rencontrer des spécialistes, chefs d'entreprises ou investisseurs, recueillir avis et conseils, redéfinir un marché, préciser un business plan... Autant d'avancées concrètes, qui aident à valider un projet.

L'y engager, c'est assurer au créateur une médiatisation qui peut lui valoir l'intérêt d'un banquier !

Même si tous les concurrents ne sont pas gagnants, chacun d'entre eux pourra tester son projet, soigner son carnet d'adresses et attirer des investisseurs. À condition de respecter quelques principes de base et de mettre toutes les chances de son côté.

Alors, pour bien choisir, il faut éplucher les règlements. Certains concours s'adressent par exemple aux candidats accompagnés par un réseau local, incubateur ou pépinière. D'autres décernent des prix dans de nombreuses catégories...

Inutile de courir tous les lièvres à la fois ; agricoles, services... les thématiques ne manquent pas. Et pourquoi ne pas l'inviter à commencer par un concours régional, plus accessible !

Source : http://emploi.france5.fr

FOCUS ... sur Cré@cap
1er concours national de création d'entreprises en produits bio ou éco-responsables (19/10/10)

La Cap, Cap@cités, Agrobio Périgord, Arbio Aquitaine, CCI 24, CMA 24, Conseil général 24, Conseil régional, Innovalis Aquitaine, INPI, IUT Pgx, Institut du goût du Périgord, Lycée agricole du Périgord, Oseo, Périgord Initiatives, Périgord Développement... organisent le concours Cré@cap.

Deux catégories sont récompensées : « Innovation technique ou produit » et « Organisation éco-responsable de l'entreprise ».
Une dotation globale de plus de 40 000 € a été partagée entre les deux gagnants pour le concours 2010.

✏ *pepiniere.capacites@agglo-perigueux.fr*
@ *www.creacap.fr*

COMMENT FAIRE ? ... pour convaincre mécènes et jurys de concours

Les conseils que vous pouvez donner au créateur

1. Comprendre qui finance quoi et pourquoi

Le simple fait de développer une activité artistique ne suffit plus à justifier d'un appui ou d'un financement. Comme pour les subventions ou les financements européens, il faut connaître les priorités des structures sollicitées et connaître les règles du jeu qui sont les leurs. La démarche de recherche de fonds auprès d'une entreprise est cependant fondamentalement différente de la recherche d'une subvention publique (...). L'entreprise n'est nullement tenue de financer la culture ; si elle le fait, c'est parce qu'elle y trouve un intérêt. Il est donc essentiel de comprendre cet intérêt et d'y adhérer. Les sites internet, les rapports d'activités sont utiles pour cela, de même que la presse économique.

2. Y consacrer le temps nécessaire

Agir un an avant la date de réalisation du projet et ne pas hésiter à rencontrer les chefs d'entreprises de façon informelle dans les cercles qu'ils fréquentent : unions patronales, associations d'entrepreneurs, etc., pour le mécénat.

3. Préparer un bon dossier

Un dossier clair et précis s'impose, quel que soit le destinataire. Il faut l'inciter à le ficeler, comme s'il s'adressait à des investisseurs : la description précise du projet, l'originalité du projet, la cible (public), le rayonnement géographique, l'étude de marché et le plan de financement doivent y figurer. Mais on peut ajouter d'autres éléments, comme une présentation multimédia ou des documents en annexe (photos, plaquettes, références clients, etc.). Dans le cadre de la recherche de mécénat, la nature des contreparties offertes à l'entreprise (logo de l'entreprise sur les outils de communication du projet culturel, mise à disposition d'un quota d'entrées gratuites pour le personnel, soirée privée, etc.) devra être clairement mentionnée. Dans tous les cas, il faut être capable de s'appuyer sur une approche analytique de l'activité et/ou de sa structure.

4. Séduire ses interlocuteurs

Jury pour un concours, chef d'entreprise pour la recherche de mécenat, cette étape est la plus importante. L'oral d'un concours permet de juger la motivation du candidat, et la communication avec un dirigeant d'entreprise doit déboucher sur une relation de confiance car c'est l'envie de s'engager qu'il va falloir susciter. Alors, invitez le créateur dans les deux cas à bien se préparer, en soignant la présentation dans toutes ses dimensions (tenue, diction, anecdotes et fluidité de l'exposé), et pour ce faire, n'hésitez pas à lui conseiller de s'appuyer sur un support multimédia et, *a minima*, de s'appuyer sur un plan, même sommaire !

5. Gérer les retombées

Les dotations des concours sont rarement importantes. Il s'agit avant tout de coups de pouce : il est fréquent que des lauréats bénéficient d'un suivi dans un réseau d'accompagnement, ou du parrainage d'un chef d'entreprise. Rien n'interdit de faire fructifier ces appuis (communication, lettres de recommandation...), avant de déposer les statuts...

Pour en savoir +

Consulter « Associations culturelles et mécénat d'entreprise, comment aborder la recherche de partenariats privés ? », CNAR Culture, OPALE
@ *www.culture-proximite.org*, @ *www.culture.gouv.fr*, @ *www.mecenat.culture.gouv.fr* et @ *www.associations.gouv.fr*

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Jeune chambre économique française (JCEF)**
9-11, rue Alasseur 75015 - Paris
☎ 01 53 58 52 50
✏ *actions@jcef.asso.fr*
@ *www.jcef.fr*

Bénéficiaires : entreprise, collectivité, association et individu européen de tout secteur d'activité.
Plusieurs catégories : « individuel et respect des personnes », « communautaire » (entreprise dans la cité et respect de l'environnement) et « international - business/affaires ».
Procédure : 2 dossiers d'inscription distincts selon le profil du candidat, « projets en émergence ou en création » ou « projets en développement ». Dossiers à télécharger sur @ *www.jcef.fr*
Clôture des candidatures : troisième trimestre 2011.
Prix : prise en charge de l'accompagnement du porteur de projet, stand sur un salon.
Nombre de bénéficiaires : 5.

Informations susceptibles d'être modifiées pour la prochaine édition.

■ **Association Concours Talents (ACT)**, en partenariat avec le Réseau des boutiques de gestion (RBG)
14, rue Delambre - 75014 Paris
☎ 01 53 34 12 90
✏ *info@concours-talents.com*
@ *www.concours-talents.com*
Bénéficiaires : entreprises créées un an avant la date d'inscription au concours (et au plus tard au 31 mars de l'année en cours) de tout domaine d'activité et ayant bénéficié d'un accompagnement dispensé par un organisme d'aide à la création d'entreprises.
Plusieurs catégories : « Talents de l'innovation technique et technologique », « Talents de l'artisanat et du commerce », « Talents de l'économie sociale », « Talents des services », « Talents des dynamiques rurales », « Talents des services à la personne ».
Procédure : inscription sur inscription.concours-talents.com. Des correspondants en boutique de gestion peuvent également accompagner l'inscription.
Candidatures : Sélections régionales, puis sélection nationale.
Prix régionaux : en moyenne 1 600 € en numéraire et en nature. Il y a un lauréat par catégorie et parfois des prix spéciaux par région.
Prix nationaux : entre 4 000 et 10 000 € en numéraire.
Des prix spéciaux nationaux sont également prévus.
Nombre de bénéficiaires : entre 10 et 15 lauréats nationaux + 100 lauréats régionaux.

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Association Concours Talents (ACT)**
14, rue Delambre - 75014 Paris
☎ 01 53 34 12 90
✏ *info@concours-talents.com*
@ *www.talentsdescites.com*

Bénéficiaires : porteurs de projets de moins de 40 ans et jeunes entreprises (de moins de 3 ans) installées dans les quartiers de la politique de la Ville.
2 catégories de prix : « Émergence » pour les porteurs de projets et « Création » pour les jeunes entreprises.

Procédure : candidature sur inscription.talentsdescites.com

Prix régionaux : 1 500 € pour les lauréats de la catégorie « Émergence », 3 000 € pour ceux de la catégorie « Création ».

Prix nationaux : chaque lauréat reçoit 7 000 €. Un « Grand Prix » et « Mention spéciale » recevront en plus un prix d'une valeur de 5 000 €.

Nombre de bénéficiaires :
15 au niveau national et une quarantaine au niveau régional.

■ **APCE et Ordre des experts-comptables**
14, rue Delambre - 75014 Paris
@ *www.creacc.com* et
@ *www.apce.com*

Bénéficiaires : créateurs se trouvant dans la phase précédant l'immatriculation de leur entreprise et jeunes entreprises immatriculées depuis moins de 6 mois.

■ **Prix Guy Crescent**
Appel à projets 2011

Fondation Geodis
Cap West
7/9, allée de l'Europe
92615 Clichy Cedex
✏ *fondation@geodis.com*
@ *www.fondationgeodis.org*

Bénéficiaires : créateurs ou dirigeants d'entreprise en situation de handicap et associations ou organismes sans but lucratif dont les projets sont portés par des personnes handicapées.

Procédure : 2 appels à projets par an. Le premier du 25 janvier au 25 mars 2011, le second du 25 août au 25 octobre 2011. Formulaire à disposition sur le site dans la rubrique « Appel à projet ».

Prix : pour chaque appel à projets, un (ou des) prix, de l'ordre de 5 000 à 30 000 €.

Nombre de bénéficiaires : non déterminé à l'avance.

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Fondation de France**
Initiatives solidaires et création d'emplois
40, avenue Hoche - 75008 PARIS
☎ 01 44 21 31 96
✏ *emploi@fdf.org*
@ *www.fondationdefrance.org*

Bénéficiaires : porteurs de projets associatifs ou coopératifs. La Fondation de France soutient uniquement les initiatives collectives développant une activité porteuse d'utilité sociale sur son territoire.

Clôture des candidatures : 2 sessions par an (25 mars et 9 septembre 2011).

Prix : subventions de 5 000 € à 30 000 € par projet.

■ **Programme Jeun'ESS**
Objectifs généraux
Le Programme Jeun'ESS s'est donné trois objectifs principaux, constituant les trois axes de son intervention :

- promouvoir l'ESS auprès des jeunes, leur donner envie de s'y investir ;

- valoriser les initiatives des jeunes et leur donner une juste place ;

- favoriser l'intégration des jeunes dans les entreprises de l'ESS et notamment dans leur gouvernance.

Nature des projets éligibles : première action de l'AXE 2
Lancement d'un appel à projets pour valoriser des initiatives remarquables portées par des jeunes.

■ **Fondation de la deuxième chance**
Tour Bolloré
31-32, quai de Dion-Bouton
92811 Puteaux Cedex
☎ 01 46 96 44 33
✏ *c.dupont-cordelier@bollore.net*
@ *www.deuxiemechance.org*

Bénéficiaires : personnes âgées de 18 à 60 ans ayant traversé de lourdes épreuves de vie, aujourd'hui en situation de grande précarité mais manifestant une réelle volonté de rebondir.
La Fondation ne finance pas les créations d'activités artistiques.

Procédure : la dotation peut être sollicitée une fois que le candidat a effectué des demandes de cofinancement auprès des acteurs « traditionnels » de financement.

Prix : soutien financier et humain pour mener à bien un projet professionnel réaliste et durable (formation qualifiante, création ou reprise d'entreprise).
Un comité d'agrément se réunit 6 fois par an.

Montant : dotation en moyenne de 6 000 à 8 000 € sur 2 ans.

Nombre de bénéficiaires : environ 600 chaque année.

OÙ TROUVER L'INFO ?

■ **Fondation Raoul Follereau**
31, rue de Dantzig - 75015 PARIS
01 53 68 98 98
✉ *ruralite@raoul-follereau.org*
@ *www.raoul-follereau.org*

Bénéficiaires : personnes en situation de précarité, porteuses d'un projet de création ou de reprise d'activité, situées en zone rurale (communes de moins de 2 500 habitants). La subvention ne peut être accordée qu'en accompagnement d'un emprunt bancaire.

Procédure : c'est en plus d'un accompagnement humain et technique que la Fondation propose un soutien financier. Effectuer la demande de subvention directement auprès de la Fondation, et avant l'installation.

Clôture des candidatures : une commission d'attribution se réunit chaque mois.

Prix: subvention « Coup de pouce », dont le montant est défini au cas par cas.

■ **Le Phare 2010**
Accede Provence
Euromed Marseille
École de Management
Domaine de Luminy - BP 911
13288 Marseille Cedex 9
☎ 04 91 82 78 35
✉ *lephare@euromed-management.com*
@ *www.accede-provence.com*

Bénéficiaires : porteurs de projets, demandeurs d'emploi des régions du Sud de la France (Corse, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et PACA), étudiants du Bassin méditerranéen.

Clôture des candidatures :
5 janvier 2011 pour les candidats étrangers, 1er février 2011 pour les candidats français.

Prix : dotation globale de 25 000 €.

Nombre de bénéficiaires : 6.

Remarque : ce concours concerne uniquement les régions Corse, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Provence-Alpes-Côte d'Azur. ■

Pour en savoir +

Liste des concours nationaux et régionaux :
@ *www.aides-entreprises.fr*

Cette fiche est pour l'essentiel réalisée sur la base d'extraits sélectionnés sur les sites du ministère de la Culture et de la Communication, du ministère de la Jeunesse, et de l'APCE.

Pour convaincre des financeurs ou des partenaires, il faut pouvoir s'appuyer sur un dossier solide. Généralement appelé business plan, business plan social (BPS) ou plan d'affaire, ce document sert à rendre compte du projet de création et de ses perspectives.
Tous les opérateurs de l'accompagnement à la création d'entreprise s'appuient sur des modèles qui leur sont propres, mais certains points doivent être invariablement abordés.

Rappel de ce qu'il faut mentionner et de la façon dont il faut s'y prendre ● ● ● ● ●

CONVAINCRE PARTENAIRES ET FINANCEURS

Outils et Ressources

L'essentiel de ce qu'il faut savoir sur la démarche

À ce stade, si les phases précédentes ont été franchies correctement, le créateur dispose de la matière nécessaire à la formalisation de son dossier final. Encore faut-il le mettre en forme et bien le défendre pour réussir à mobiliser partenaires et financeurs.

◗ À quoi sert un business plan ?

Quel que soit le type de financement recherché, l'investisseur auquel le créateur s'adressera lui demandera de lui faire parvenir un dossier appelé business plan ou plan d'affaire. C'est le document de référence qui lui permettra d'avoir une idée juste du projet qui lui est proposé, et c'est à partir de là qu'il décidera d'aller plus loin ou pas. Celui-ci sera également utilisé pour lever une dette ou négocier des facilités de caisse avec un banquier.



L'accord de prêt

Quelles que soient la banque et la nature du projet, la décision d'accorder un prêt est toujours motivée par des éléments concrets présents dans le business plan.
Le banquier sera particulièrement attentif à l'état du marché visé, au niveau de chiffre d'affaires prévu, aux bénéfices estimés, etc. Ces éléments traduisent la capacité de l'entreprise à rembourser son emprunt.
Le banquier juge également la capacité du ou des dirigeants à gérer convenablement l'entreprise. Aussi souhaitera-t-il connaître ses expériences professionnelles, sa formation, ses aptitudes à devenir chef d'entreprise et surtout ses motivations afin de vérifier leur compatibilité avec le projet.

Source : APCE

COMMENT FAIRE ? **... pour l'aider à progresser dans sa rédaction**

Pour préparer le créateur dans sa démarche, proposez-lui de répondre à quelques questions clés :

1. Quels services et produits va-t-il proposer ?

Le lecteur doit pouvoir comprendre rapidement l'activité de la future entreprise ainsi que ses opérations, ses produits et services.

2. En quoi le projet ou l'entreprise sont-ils uniques ou spécifiques ?

L'investisseur recherche en général un produit ou un projet ayant un potentiel qui le distingue à la fois des concurrents de son secteur (il peut s'agir de territoires concurrents) et des autres propositions qu'il reçoit. Il peut en même temps rechercher la visibilité de certaines valeurs, les deux ne sont pas incompatibles.

3. Le management a-t-il été clairement intégré à la démarche ?

Beaucoup d'investisseurs considèrent que c'est l'élément le plus important : un investisseur doit pour cela pouvoir faire confiance à l'expérience et aux qualités du chef d'entreprise. Il va falloir faire un CV convaincant, ce qui signifie que les expériences extraprofessionnelles, les engagements dans la vie d'une association, sa passion, etc., méritent d'être valorisés en termes de responsabilités occupées, de dimension des équipes encadrées...

4. Les projections financières sont-elles réalistes ?

Rien n'interdit des projections financières « agressives », mais elles doivent être en cohérence avec la réalité des affaires et surtout du secteur concerné. Un business plan présentant une croissance du chiffre d'affaires de 30 % par an dans un secteur qui croît de 5 % par an ne sera pas pris au sérieux par l'investisseur, sauf si le facteur innovation est majeur. Il va alors falloir expliquer le marché et la concurrence, et présenter une analyse du chiffre d'affaires et des marges exposées, et expliquer la cohérence des prix envisagés... Si le créateur propose plusieurs produits ou différentes prestations, il doit comprendre comment se décompose le chiffre d'affaires prévisionnel par sous-activité ou par produit.

5. Que faire financer et par qui ?

La palette des financeurs est très riche et diverse selon les publics (jeunes, demandeurs d'emploi, femmes, etc.), les territoires et les types de projets, et l'on peut dire que le cofinancement des projets est devenu la règle. Mais s'il existe une source pour tout besoin de financement, encore faut - il savoir à qui s'adresser, pour quoi et comment articuler les différents financements. Les banques, à titre d'exemple, préfèrent financer les investissements matériels qu'elles pourront récupérer en cas de défaillance de l'entreprise, et le prêt à la création d'entreprise (PCE) sert à couvrir le besoin en fonds de roulement.

6. Quel bénéfice sera tiré de l'intervention du capital investisseur ?

Comment sera utilisé le financement, et avec quels bénéfices pour l'investisseur ? L'investisseur s'attend à ce que son intervention permette une augmentation du chiffre d'affaires et, *a minima*, un bon retour sur investissement ou une forte contribution aux fins et valeurs qu'il affiche.

7. Quelle est la perspective de sortie pour l'investisseur ?

L'entreprise pourra-t-elle, au terme de l'investissement, fusionner, être acquise, ou les créateurs voudront-ils racheter la participation de l'investisseur ?

8. Quel est le scénario catastrophe ?

Et si rien ne se passait comme prévu... il est grand temps d'amener le créateur à mesurer les conséquences précises de ses engagements, en particulier financiers.

Source : www.apce.com

◗ Proposition de plan

De nombreux plans types existent. Si l'entrepreneur fait appel à un intermédiaire pour rédiger son business plan, il disposera d'un document approprié au monde des investisseurs. Mais dans tous les cas, il devra le connaître comme s'il l'avait rédigé lui-même.

Voici le plan préconisé par la CCI de Montpellier :

COMMENT FAIRE ? ... pour le guider dans la rédaction de son business plan (1/2)

1. LE PROJET

Objectif : donner une idée précise au lecteur de ce que vous allez faire.

Synthèse du projet (sur une seule page, elle doit correspondre à une présentation succincte du projet)

Objectif : résumer le projet en quelques lignes, en reprenant les points essentiels du projet, sans les détailler :

- Secteur d'activité
- Produit/service
- Estimation du marché
- Méthode de commercialisation
- Le(s) porteur(s) de projet
- Le montage juridique
- Les investissements à réaliser et la manière dont vous souhaitez les financer
- Les résultats escomptés
- Les autres éléments spécifiques au projet

Présentation du projet

Objectif : présentation claire et détaillée :

- Du projet et du secteur d'activité
- Des motivations et objectifs poursuivis
- De la genèse du projet
- Des caractéristiques particulières du produit/service : le niveau de technicité, la valeur ajoutée apportée, le caractère innovant...
- Du business model... (différents modes de facturation des produits/services)

Présentation des fondateurs

Objectif : présenter les personnes clés de l'entreprise sous forme de CV professionnels (identité, expériences les plus valorisantes par rapport au projet), formations, rôles et fonctions futures. Les CV seront mis en annexe.

2. LE MARCHÉ

Objectif : partir d'un constat ou état des lieux de la situation actuelle afin de donner au lecteur la connaissance de l'environnement du projet. Exposer ensuite la stratégie que vous avez choisie pour développer votre entreprise. Vous devez arriver à la conclusion que votre produit/service a bien sa place sur le marché et que votre offre répond à un besoin.

Qu'est-ce qui existe aujourd'hui ?

- Définir la taille du marché (locale, nationale, mondiale...) et les principales tendances (croissance, stagnation...).
- Exposer les contraintes juridiques et/ou administratives ; recenser les freins à l'entrée sur le marché...
- Où en est la technologie ?

Les clients

- Qui sont-ils ? Quel est leur profil ? Combien sont-ils ? Où sont-ils ?
- Quels sont leurs besoins actuels et potentiels ?
- Pourquoi achèteraient-ils votre bien ou service (leurs motivations) ?

COMMENT FAIRE ? ... pour le guider dans la rédaction de son business plan (2/2)

Les concurrents
- Quel est le niveau de concurrence ?
- Quels sont vos concurrents directs et indirects : leurs points forts/faibles, leur stratégie, leurs parts de marché, leurs résultats ?

Les partenaires
- Quels échanges allez-vous pouvoir contractualiser avec d'autres entreprises ?

Les fournisseurs
- Qui sont-ils ? Quels sont leurs conditions de paiement, de livraison ?
- Sont-ils nombreux ? Y a-t-il un risque de dépendance ?
- Quelles sont les évolutions possibles vers d'autres sources d'approvisionnement ?

3. LES MOYENS

La politique commerciale
- Rappel du business model
- Votre positionnement prix (grille tarifaire) ?
- Quels seront les réseaux ou circuits utilisés ? L'emplacement pour un commerce ?
- Qui seront les acteurs principaux de la commercialisation ?
- Quels seront les moyens humains nécessaires pour développer le réseau commercial ?

La politique de communication
- Comment allez-vous faire connaître votre entreprise, vos produits/services ? Avec quel budget ?
- À quel niveau (local, national...) ?

Les moyens de production
- Les technologies utilisées
- La localisation (accès/visibilité/coût/type de bail/surface...)
- Moyens techniques nécessaires : description du matériel/coût et mode d'acquisition (achat, location)

Les ressources humaines
- Organigramme de l'entreprise
- Moyens humains nécessaires : fonctions, qualifications, nombre, date d'embauche, méthode de recrutement, rémunérations...

4. CONCLUSION
Objectif : à ce stade, le créateur doit avoir convaincu le lecteur que son projet est faisable, viable et réaliste. L'offre proposée s'inscrit véritablement dans une logique de besoin existant ou naissant.

Le montage juridique
- La forme juridique : SA, SARL, Entreprise individuelle...
- Pour les sociétés, les principaux actionnaires et associés, niveau de participation dans le capital social, nature des apports.

Le montage financier
- Les investissements prévus et amortissements
- Le plan de financement
- Les comptes de résultats prévisionnels sur trois ans
- Le besoin en fonds de roulement
- Le plan de trésorerie sur douze mois

Source : CCI de Montpellier www.google.fr

Le résumé est la partie essentielle du plan d'affaire ou du business plan : de quelques lignes à deux pages, il devra convaincre le lecteur de la qualité du projet. Mieux vaut le rédiger après tout le reste, même s'il est positionné en premier, car c'est sa qualité qui va conditionner l'intérêt de l'interlocuteur à la lecture de la suite du document !

C'est l'occasion pour le créateur d'expliquer sa vision et ses valeurs et d'ordonner ses idées. C'est aussi le moment de mettre en valeur ses atouts et de chiffrer ses besoins. Ce document doit rassembler de manière la plus cohérente possible toute la pertinence du projet, identifier les cibles et évaluer le marché potentiel. Il doit enfin rendre compte de sa stratégie marketing et de sa stratégie en termes d'organisation. Le BP ou BPS doit enfin contenir une véritable feuille de route des actions qui vont être entreprises et des moyens à mettre en œuvre pour y arriver sur une période pouvant aller jusqu'à cinq ans.

Pour lui faciliter la tâche, invitez-le à définir les personnes et entreprises à qui il va donner son plan, ainsi qu'à formuler les questions qu'il va avoir intérêt à aborder avec elles pour faire avancer son projet !

Avant de commencer, conseillez au créateur de délimiter clairement à qui il va s'adresser, ce qu'il attend de chacun de ces interlocuteurs… et ce que chacun de ces interlocuteurs peut attendre de lui.

◗ Point sur les principales erreurs qu'il ne doit pas commettre

- surestimer le marché ;
- surestimer la part de marché qui sera prise ;
- sous-estimer la réaction de la concurrence ;
- sous-estimer le temps de mise au point du produit ou du concept ;
- sous-estimer les besoins en capital et en fonds propres ;
- sous-estimer les besoins en trésorerie ;
- faire un seul scénario… trop optimiste ;
- se focaliser sur un seul financeur ;

… et rester seul !

Bon à savoir

Comment aborder un banquier

Un banquier est un professionnel de la finance. Pour mettre toutes les chances de son côté, il faut respecter 5 règles d'or :

■ Avoir confiance en soi et en son projet.

■ Proposer une accroche alléchante qui incite le banquier à vouloir en connaître davantage sur le projet.

■ Énoncer son projet de manière la plus compréhensible possible.

■ Justifier chaque point par des arguments détaillés.

■ Solliciter un financement « réaliste » tenant compte de la pratique bancaire.

Source : APCE

Il s'agit avant tout de séduire le ou les investisseurs potentiels, ce qui suppose de pouvoir s'appuyer sur un document à la fois détaillé et concis !

Le plan de trésorerie

La plupart des disparitions d'entreprises nouvelles intervenant la première année sont le fait de problèmes de trésorerie, d'où la nécessité de faire préparer au créateur un plan de trésorerie.

◗ À quoi ça sert ?

Le plan de trésorerie prend la forme d'un tableau présentant tous les décaissements et tous les encaissements prévus au cours de la première année, en les ventilant mois par mois.

Chaque entrée ou sortie de fonds (en TTC pour les opérations assujetties à la TVA) doit être portée dans la colonne du mois où elle doit normalement se produire : par exemple, un achat effectué en janvier et payable en mars doit être imputé dans la colonne des décaissements de mars.
Cela permet de déterminer le solde de trésorerie du mois et un solde de trésorerie cumulé d'un mois sur l'autre, et donc de savoir, par rapport aux prévisions d'activité, si tout ce qu'il y aura à payer pourra l'être sans problème grâce aux disponibilités du moment.

Si ce document prévisionnel devait faire ressortir une impasse de trésorerie à un certain moment, il faudrait alors trouver une solution avant le démarrage de l'entreprise et prévoir l'utilisation de « crédits bancaires de fonctionnement » (comme l'escompte de papier commercial, la mobilisation de créances professionnelles dans le cadre de la loi Dailly, le découvert, etc.).



La durée du prêt ne peut, sauf exception, être supérieure à la durée d'amortissement des biens financés ; le remboursement annuel de l'emprunt ne doit pas excéder la moitié de la capacité d'autofinancement de l'entreprise.

Source : APCE

◗ L'essentiel pour les banques



Toutes les banques sont susceptibles de financer un entrepreneur social, cependant, l'expérience montre que celles de l'économie sociale, les banques coopératives ou mutualistes, sont plus accueillantes à l'égard de ceux qui veulent entreprendre autrement.

Source : www.entrepreneur-social-npdc.org

Ce qu'il faut éviter dans tous les cas

1. Minimiser la somme qu'il est nécessaire d'emprunter peut être préjudiciable à la bonne marche financière de l'entreprise. Si celle-ci est rapidement confrontée à un problème de trésorerie (qui se traduit par un découvert), le banquier se montrera hésitant à accorder un nouveau financement, voire une autorisation de découvert.

2. Ne pas recourir à l'emprunt en pensant que ses ressources propres seront suffisantes au bon démarrage de l'entreprise : il est

toujours préférable de conserver au moins 20 % des besoins de l'entreprise en apports personnels au cas où l'entreprise serait confrontée à des problèmes de trésorerie dans les premiers mois de son existence.

3. Afin d'éviter tout stress dans l'attente de la décision d'attribution de prêt, il est judicieux de demander, lors du premier entretien avec le banquier, quel sera le délai d'instruction du dossier. Selon les montants sollicités, il est fort probable que le dossier soit étudié dans une délégation départementale ou régionale : cela augmente le temps d'attente. Il est alors inutile d'appeler le banquier tous les jours !

L'important est d'alerter le créateur sur la nécessité de ne pas démarrer son activité s'il sait par avance que, dans les tout prochains mois, il devra affronter un problème de trésorerie qu'il n'a pas les moyens de surmonter !

Source : APCE
www.apce.com



France Initiative annonce une activité en hausse pour l'année 2010 : près de 18 000 entrepreneurs ont été financés par un prêt d'honneur à 0 % (+10 %), ce qui représente près de 17 000 entreprises (+13 %) ; plus de 37 000 emplois ont été ainsi créés ou maintenus (+11 %) ; enfin, l'action du réseau a permis de mobiliser plus d'un milliard d'euros au bénéfice de l'économie des territoires.

@ *www.france-initiative.fr*

Source : France Initiative - Communiqué - 22/03/2011

Comment rédiger pour convaincre ?

Même si l'écran a progressivement remplacé le papier, l'écriture est loin d'avoir disparu, bien au contraire. Dans un contexte de complexification des procédures administratives et de responsabilité à tous les niveaux, l'écrit garantit la sécurité des engagements... pour autant qu'on en connaisse les règles !

FOCUS ... sur les règles du jeu pour être accepté dans « la résidence longue d'entrepreneur » en Auvergne

Pour être accompagné par la Région Auvergne dans le cadre de ce dispositif, il faut que le porteur de projet soit en mesure de préciser ses besoins dans le cadre d'une demande dite préalable avant de défendre sa candidature devant un comité de sélection. Ce système est original dans le sens où il permet de tester un projet dans des conditions financières optimales, avant toute inscription ou immatriculation : un salaire complémentaire est alloué sur deux à six mois, ainsi que les frais liés à la phase de création (étude de marché, étude de faisabilité, prospective...).

La résidence longue d'entrepreneur accompagne également des créateurs dans le champ de la culture et du sport.

Pour en savoir +

@ *www.auvergnelife.tv*

COMMENT FAIRE ?

... pour éclairer le créateur sur les règles de la communication écrite

Quelques conseils utiles :

- Se mettre à la place de son lecteur pour identifier ses intérêts et être en capacité de présenter le projet dans des termes qui lui « parlent ».
- Éviter de « jargonner » : le vocabulaire technique, c'est indispensable pour communiquer dans son milieu... c'est à bannir à l'extérieur.
- Organiser ses idées avant de passer à la rédaction.
- Distinguer l'essentiel de l'accessoire sur le fond et dans la forme, autrement dit, aller droit au but.
- Mettre en avant les idées clés et les objectifs prioritaires.
- Privilégier dans tous les cas les phrases courtes et les mots simples.
- Dans l'ordre : jeter ses idées « en vrac » sur le papier, faire un plan, rédiger un brouillon c'est toujours une garantie pour obtenir un document final convaincant .
- Ne pas laisser passer des fautes d'orthographe.
- Ne pas hésiter à faire une synthèse en plus de son dossier de présentation, elle permettra à ses interlocuteurs d'y revenir, voire de l'utiliser pour défendre son dossier auprès de leurs supérieurs, leurs élus...
- Enfin, savoir utiliser l'email pour tenir informé un interlocuteur de l'état d'avancement du projet est un moyen des plus simples pour maintenir le contact.

Comment répondre à un appel d'offre ?

Ce dossier contient notamment :

- les références clients (il n'est cependant pas possible d'écarter une entreprise sur le seul motif qu'elle n'a pas de références) ;
- l'historique de la société ;
- les résultats des trois dernières années ;
- les savoir-faire du dirigeant ;
- les avantages concurrentiels ;
- l'organigramme ;
- les procédures proposées ;
- les moyens techniques et humains, tels que les CV des collaborateurs dédiés à la mission.

Le dossier devra être actualisé régulièrement.

Pour en savoir +

@ *www.apce.com*

Préparer son oral

Préparer un rendez-vous pour obtenir un financement est aussi important qu'il s'agisse d'un prêt ou d'une subvention. Les interlocuteurs du candidat à la création sont peu ou prou sensibles aux mêmes points.

Le « Comment faire ? » en page suivante rappelle les principaux points.

Dans tous les cas, la préparation est une des clés de la réussite, car un dossier bien ficelé est une chose, le face-à-face en est une autre !

COMMENT FAIRE ?

... pour préparer le créateur à défendre son business plan et son projet d'entreprise

- **Se montrer motivé :** les interlocuteurs vont attendre du candidat à la création, au prix, etc. qu'il montre sa motivation et ses atouts pour réussir, des motivations qui doivent être en adéquation avec celles de l'entreprise mécène, de la collectivité territoriale, de l'organisateur du prix...
- **Éviter le jargon,** ça ne sert pas plus qu'à l'écrit.
- **Aller à l'essentiel**... comme à l'écrit.
- **Adopter le bon look :** il ne s'agit pas de se plier à des normes esthétiques et sociales, mais de rassurer en prenant en compte les attentes de l'interlocuteur. Attention, certains interlocuteurs préfèrent un candidat à la création vêtu comme un sportif ou un créatif, cela peut les rassurer. À l'inverse, un mauvais look est toujours celui qui ne correspond ni à qui on est ni à ce que l'on fait, ni... à son projet.
- **Éviter de bouger** sans cesse sur sa chaise ou de balancer sa jambe, cela donne une impression de nervosité, et donc une impression de manque d'assurance !
- **Regarder son interlocuteur dans les yeux**... ou viser entre les sourcils pour vaincre sa timidité ou son émotion.
- **Ne parler ni trop fort** ni trop lentement.
- **Bien bouger** les bras et les mains, c'est bien parler.
- **Rester soi-même** et avoir confiance en soi.

Vous pouvez lui conseiller de tester sa capacité à défendre son dossier auprès d'un financeur sur lequel il ne compte pas vraiment, c'est le meilleur entraînement qui soit !

◗ Communiquer sur son entreprise

Pour faciliter l'obtention d'un financement bancaire, faire reconnaître la qualité de son projet par des tiers et démarrer son activité dans de bonnes conditions, il faut communiquer.

Invitez le créateur à négocier des accords de partenariat de principe avec d'autres entreprises ou avec des collectivités locales, à participer à des concours, à s'engager dans des démarches de labellisation, à faire valider son projet par des organismes qui attribuent des prêts d'honneur et, dans tous les cas, conseillez-lui de prendre le temps de la réflexion pour arrêter sa stratégie opérationnelle.

◗ Communiquer avec l'acheteur public

L'entrepreneur doit pratiquer un certain marketing vis-à-vis des services acheteurs des collectivités publiques :

- pour que ces derniers le connaissent et songent à le consulter dans les procédures adaptées de faibles montants ;
- pour qu'ils lui indiquent leurs prévisions d'achats pour l'année à venir.

Il ne doit pas hésiter à entrer en contact avec les utilisateurs et également les services techniques (acheteurs), lorsque la distinction existe.

COMMENT FAIRE ?

... pour le guider dans l'élaboration de son plan de communication

■ **À qui veut-il s'adresser ?**
Les consommateurs ou acheteurs ne seront pas nécessairement sa cible. Pour ses partenaires, il faudra préciser : CSP, âge, sociostyle... On ne communique pas de la même façon si la cible est une institution ou les familles...

■ **Quel message veut-il délivrer ?**
Le message qui va lui permettre de faire passer l'essentiel de ce qu'il est et fait pour sa ou ses cibles. Dans tous les cas, il faut arrêter la stratégie sur un point : s'agit-il simplement de faire savoir ou de faire agir (téléphoner...) ?

■ **Ce message est-il crédible ?**
Est-il en correspondance avec les valeurs et modes de consommation de sa cible ? Permet-il de rendre compte de ce qui importe aux yeux de ses partenaires ?

■ **Quels sont les outils de communication de la concurrence ?** Quelles sont leurs signatures et les supports qu'ils emploient ?

■ **Quels outils de communication devra-t-il décliner ?**
Évènement, site internet, plaquette, cartes de visite, lettre d'information périodique... Il conviendra de savoir comment ses cibles s'informent, leurs médias préférés...

■ **Quel budget prévisionnel** peut-il consacrer à la communication ?

■ **Quelle priorité** accorder à tel ou tel outil au démarrage ?

■ **Quels sont les pièges à éviter ?**
De mauvaises photos, un rédactionnel hésitant, changer de communication rapidement, oublier de demander des autorisations d'utilisation d'image...

La question des références se pose souvent à une nouvelle entreprise. Dans ce cas, le créateur peut très bien donner ses références antérieures, y compris s'il était salarié dans une autre entreprise du même secteur d'activité.

➲ *Source : APCE www.apce.com*

◗ Et après ?

Les aides à la création sont nombreuses, mais il existe peu d'aides concernant la postcréation et le développement de l'entreprise.

C'est principalement la difficulté d'accès au crédit bancaire classique qui empêche les entreprises de se développer et de se pérenniser. C'est d'autant plus vrai pour les entreprises porteuses d'un projet générateur d'utilité sociale, qui ne peuvent pas toujours fournir de garanties suffisantes pour l'obtention d'un prêt.
Quant à la communication de l'entreprise, elle devra rester une préoccupation de tous les instants dans laquelle le créateur ne devra pas oublier de suivre de près les initiatives des collectivités locales sur lesquelles il est implanté.

FOCUS

... sur GÉOCULTURE

Porté par le Centre régional du livre en Limousin, GéoCulture est un projet numérique innovant à vocation culturelle et touristique qui présente le territoire limousin à travers le regard que les artistes portent sur lui.

À partir de lieux, GéoCulture donne accès gratuitement, par le biais d'une interface cartographique dynamique, à des centaines d'œuvres littéraires (poèmes, extraits de romans, de nouvelles...), plastiques (peintures, sculptures, dessins, photographies...), musicales, cinématographiques ou relevant de la culture occitane, et, inversement, permet de découvrir des sites, remarquables ou « ordinaires », à travers les œuvres qui y sont rattachées, qui les évoquent, les décrivent, les inventent parfois.
GéoCulture est un portail numérique qui donne aux visiteurs un avant-goût des œuvres à découvrir dans les musées, les centres d'art, les bibliothèques et les librairies de la région. Il est le fruit d'un partenariat avec l'Agence technique culturelle de la région Limousin (ATCRL) et le Comité régional du tourisme (CRT). Musées, centres d'art, artistes, écrivains ou professionnels du tourisme forment un réseau de contributeurs qui est au cœur de ce projet.
GéoCulture sera ensuite proposé en mobilité grâce à une application – téléchargeable gratuitement – pour téléphones mobiles multimédias (smartphones) et tablettes numériques.

Brice Boucard (coordination)
Centre régional du livre
en Limousin
13, boulevard Victor-Hugo
87000 Limoges
☎ 05 55 77 47 49
ml.gueracague@crl-limousin.org
olivier.thuillas@crl-limousin.org
brice.boucard@crl-limousin.org

Source : Lettre électronique du ministère de la Culture et de la Communication - Octobre 2010 www.culture.gouv.fr

C'est bientôt la fin du début... et non le début de la fin ! Tout reste à faire pour aider le créateur à franchir la barre fatidique des trois ans. Deux conseils sont primordiaux à ce stade : savoir évaluer son activité pour faire évoluer son entreprise et savoir s'entourer pour garantir la qualité de son offre. Le visionnaire, le créatif, l'entreprenant doit laisser sa place à l'homme-orchestre ! ■

Cette fiche a été réalisée pour l'essentiel sur la base d'informations transmises sur le site de l'APCE et dans la revue Courrier Cadre, *rubriques "Compétences" et "Recrutements".*

SOMMAIRE

Centre de remise en forme ou de fitness



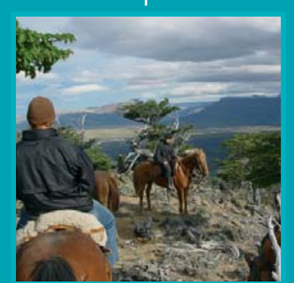
Code NAF2008.rév2
9313Z - 9311Z
9312Z - 8551Z
et divers

Spectacle vivant



Code NAF2008.rév2
9001Z - 9002Z
9004Z
et divers

Centre équestre et autres activités équestres



Code NAF2008.rév2
92.7C
et divers

Musiques actuelles et lieux de répétition



Code NAF2008.rév2
9004Z - 9003B
8552Z
et divers

Sports et loisirs de nature



Code NAF2008.rév2
9311Z - 9319Z
8551Z
et divers

Production audiovisuelle



Code NAF2008.rév2
5911A - 5911B
5912Z
et divers

Parcours acrobatiques en hauteur



Code NAF2008.rév2
9321Z
et divers

CENTRE DE REMISE EN FORME OU DE FITNESS





Code NAF2008.rév2
9313Z - 9311Z
9312Z - 8551Z
et divers

Principaux codes NAF

La préoccupation grandissante pour la santé et le bien-être pousse les Français vers la pratique régulière d'un sport. Cette tendance bénéficie pleinement au secteur de la remise en forme qui propose une offre diversifiée et flexible, adaptée aux exigences des modes de vie sédentaires et urbanisés.
Cette forte demande contribue à aiguiser un climat de concurrence caractérisé par la présence d'un secteur privé et d'un secteur associatif de poids équivalent, et par l'évolution permanente de la demande des clientèles.



ctivités du secteur

Définition

Une salle de remise en forme est un lieu mettant à disposition du public des équipements, un environnement et des prestations d'encadrement visant à l'amélioration de la condition physique, de la détente et du bien-être de ses clients.

La seule salle de musculation n'attire plus en effet les foules ; désormais, tout club se doit de proposer des activités complémentaires pour séduire une clientèle beaucoup plus large (hommes, femmes, seniors...) aux aspirations très diverses (détente, bien-être, mais aussi mal de dos, stress, obésité, convivialité...).

◗ Les différentes formes de pratique

On distingue désormais :

■ Les activités classiques

- salle de musculation
- espace cardio-training (tapis roulants, vélos, stepper, rameur…)
- cours collectifs (culture physique, step, low impact, Hi/Lo, stretching…)
- cours de danse

■ Des diversifications possibles

- sauna, hammam, spa
- piscine et aquagym
- massages et autres activités liées à la relaxation
- soins de beauté (solarium, enveloppements, soins du visage…)
- sports de défense et de combat
- squash, badminton
- diététique sportive
- vente de vêtements et d'accessoires de sport
- plate-forme vibrante

hiffres clés

◗ Structure de la profession

■ Environ 10 000 lieux se consacrent à la (re)mise en forme en France, en grande majorité au sein des structures associatives et des fédérations sportives.

■ Dans le secteur marchand, on dénombre de 1 600 à 3 000 clubs privés de remise en forme, selon les sources.
La crise des années 2002/2003 a provoqué la fermeture de plus de 700 clubs, mais la crise de 2009 n'a pas eu, semble-t-il, beaucoup d'impact sur le secteur.

■ 95 % des clubs sont indépendants : au mieux 4,5 % à 5 % des clubs (environ 150) sont rattachés à une enseigne nationale (Club Med Gym, Fitness First, Vit'Halles, Moving…) et réalisent 15 à 20 % du chiffre d'affaires de la profession.

■ Le secteur emploie de 15 000 à 18 000 salariés et l'activité dégage de 700 millions à un milliard d'euros de chiffre d'affaires.

◗ Répartition géographique

■ C'est une pratique plus urbaine que rurale et le maillage du territoire augmente avec l'urbanisation.

■ Paris et sa grande couronne représentent environ 10 % du marché. La clientèle parisienne « consomme » ce type de services à côté de son bureau ou de son lieu d'habitation, et à toute heure.

■ En province, on privilégie l'ambiance copains ou familiale, ainsi qu'une localisation en centre-ville.

■ Les professionnels estiment qu'il ne faut pas plus d'une salle pour 50 000 habitants.

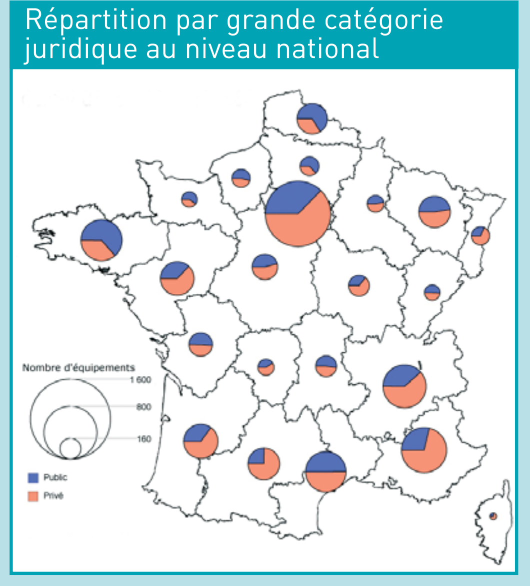
➲ *Source : Journal* L'Union Champagne Ardenne Picardie

■ Le maillage actuel est d'environ 1 club pour 24 000 habitants.

◗ La clientèle

■ 14 à 15 millions des Français âgés de 15 ans et plus pratiquent, de façon assidue ou occasionnelle, le fitness, la musculation ou la gymnastique d'entretien, soit un quart de la population. Cependant, seuls 5 à 6 millions sont inscrits dans un club.

Répartition par grande catégorie juridique au niveau national



Source : RES - Octobre 2010

■ Les pratiquants du fitness sont plutôt jeunes et en majorité des femmes (54 %), mais la catégorie des seniors est en forte progression.

■ La pratique a été une progression constante dans les années 90. Elle se stabilise aujourd'hui, avec deux millions de pratiquants supplémentaires depuis 2005.

Coût d'installation en 2008

■ Le coût d'aménagement est évalué à environ 1 000 €/m² (un chiffre qui varie en fonction du site d'implantation) auquel il faut rajouter un BFR de 3 à 6 mois d'activité (25 000 à 50 000 €).

■ Une salle bien équipée comporte au minimum vingt appareils, soit vingt postes de travail différents, un investissement d'au moins 80 000 € :
- 50 000 € pour les plus petits centres ;
- 170 000 € pour les plus grands (Lady Fitness ou Lady Moving par exemple), sur des surfaces de 200 à 300 m².

■ L'investissement dans un matériel de base pour une dizaine de clients (tapis, bancs de musculation, rameurs, steppers, vélos) peut être limité à moins de 9 000 €.

Nombre de clubs	1 600 à 3 000 selon les sources
Chiffre d'affaires	700 M€ à environ 1 200 M€
Personnes occupées	de 15 000 à 18 000
Nombre de pratiquants inscrits	de 5 à 6 millions
Nombre d'adhérents/club	500
Cotisation annuelle moyenne	318 €

Source : APCE

volution du secteur

L'offre de services

Depuis que la profession s'est assainie, de nouveaux concepts ont redynamisé la profession autour du *low cost*, des salles réservées aux femmes ou des activités plus douces, où bien-être, relaxation et esthétisme sont en valeur.

Choisir entre franchise, indépendance ou association

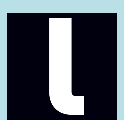
■ L'indépendant non franchisé propose un nombre déterminé de prestations personnalisées dans une salle de taille limitée (n'excédant pas en général 1 500 m²). Il lui faut du temps pour faire l'apprentissage du métier et rentabiliser son investissement. Il est en concurrence avec les associations, notamment en province où il semble plus difficile de se lancer.

■ La franchise peut être un atout pour percer plus vite sur un marché, on bénéficie de la notoriété d'une enseigne et d'une formation, d'une assistance technique et commerciale, ainsi que de

différents services. Les contraintes existent en contrepartie : la communication reste l'exclusivité de la marque, il faut respecter la charte graphique et surtout pouvoir supporter l'ampleur des investissements de départ ou le droit d'entrée dans le réseau.

Pour en savoir +

Voir la fiche professionnelle de l'APCE sur la franchise, à l'attention des futurs franchisés.



'étude de marché

La demande

Le seul sport version bodybuilding ne fait plus recette. La clientèle vient chercher du bien-être avec les services de kinésithérapeutes, d'esthéticiennes, de diététicien(ne)s, de podologues et même de coiffeurs. Elle a découvert les vertus des saunas, hammams et spas, une tendance qui englobe des pratiques hétéroclites comme la gym aquatique, les massages, les soins...



Le « wellness » qualifie les différentes pratiques concourant au bien-être.

Le métier évolue aussi vers les services personnalisés : plus que jamais le client a besoin de « coaching » pour s'entraîner.

Généralement, les hommes pratiquent en priorité la musculation, les femmes privilégient les cours collectifs, et l'espace cardio-training est utilisé par les deux indifféremment.

Le plus souvent, la clientèle se répartit dans la journée de la manière suivante :

- matin : personnes ne travaillant pas ou pratiquant des horaires variables ;
- midi : clientèle de bureau préférant le sport au restaurant ;
- 14 h 00 - 17 h 00 : heures creuses ;
- soir : clients de proximité.

Les tendances

- Proposer des tarifs attractifs de type Amazonia, Neoness-forme. À la clef des formules *low cost* : un concept automatisé nécessitant moins de salariés que dans les centres traditionnels.
- Développer en parallèle les services à la personne payants (*personal trainers*, cours collectifs, massages...).
- Transformer les clubs de fitness en clubs de remise en forme (prévention santé).
- Proposer des clubs à thèmes (pour les femmes, type Lady Moving et consœurs).
- Fidéliser la clientèle majoritaire, attirer une clientèle peu représentée mais de plus en plus intéressée, ou développer un concept familial et convivial ouvert à tous.

Source : le GERF et l'UFBS en 2008

Quelques conseils pratiques

- L'étude de marché doit définir le concept en fonction des goûts et du budget du créateur.
- Elle doit identifier l'offre existante.
- La localisation et donc la clientèle doivent concourir au choix des prestations offertes et aux prix proposés.



Pendant longtemps, les salles de remise en forme avaient des superficies de 600 m², voire 1 000 m². La tendance actuelle est à la création de clubs plus intimes, moins coûteux, plus faciles à financer, de taille humaine d'environ 200 m².

Source : Commerce magazine, guide des réseaux 2008.

- Indispensables : l'enquête de terrain avec le repérage de la concurrence, ainsi que les investigations menées sur la zone de chalandise ou auprès des fournisseurs, clients ou prescripteurs.

- Miser sur un concept pointu : Il faut habilement proposer une palette d'activités classiques et miser sur quelques nouveautés.

- Savoir s'entourer d'une équipe compétente. L'accueil, la convivialité, l'accompagnement personnalisé du client sont quelques-unes des clés de la réussite.

- Ne pas lésiner sur le matériel et veiller à la propreté des équipements qui donne au client une idée de la régularité de leur entretien.

- Enfin, une étude de la rentabilité s'impose dès la conception du projet.



Le créateur et les règles de la profession

Les diplômes reconnus pour exercer

On peut prendre la gérance d'un club de mise en forme sans posséder de diplôme particulier, mais dès qu'il y a acte d'enseignement, animation, entraînement ou simple présence considérée comme encadrement des utilisateurs, la personne qui l'accomplit doit posséder un diplôme d'État.

Source : la loi 84-810 du 16 juillet 1984, loi Avice, prolongée par celle du 13 juillet 1992, relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives.

La liste des diplômes reconnus pour exercer l'activité contre rémunération est la suivante :

- Diplôme mis en place par le ministère chargé des sports : le BPJEPS AGFF, brevet d'État professionnel des métiers de la forme. Il est dispensé par des CREPS ou des organismes de formation habilités par l'État ;

- D'anciens diplômes comme le brevet d'État des métiers de la forme, les BEEGDA (brevet d'État d'enseignement de la gymnastique et des disciplines associées), et HACUMESE (haltérophilie, culturisme, musculation éducative, sportive et d'entretien) ;

- Il existe aussi le BEAECPC, brevet d'État d'aptitude à l'enseignement de la culture physique et du culturisme, qui donne la qualification d'enseigner la musculation, à l'exclusion des cours collectifs chorégraphiés ;

- Le DEUST métiers de la forme, diplôme professionnel du ministère en charge de l'enseignement supérieur dispensé par les universités. Suite à la réforme des universités (LMD), il a été complété par les licences professionnelles « activités sportives, option remise en forme et loisirs sportifs associés : responsable d'équipe de projets » et « activités sportives, spécialité métiers de la forme ».



Il ne faut pas confondre salle de gymnastique et centre de remise en forme.
Une salle de gymnastique fait appel à d'autres types de personnel qualifié (détenteur du brevet d'État de gymnastique sportive). Mais dès lors qu'il y a culture physique, musique de fond, il y a exercice des métiers de la remise en forme.

◗ Les qualités requises

- Être dirigeant d'un club requiert des compétences ou des connaissances dans 5 domaines transversaux : la gestion sociale, la gestion économique, le management d'une petite structure, le marketing de services, la vente, et les règles de base de l'activité physique récréative de loisir.

- Être dirigeant d'un club, c'est savoir faire évoluer le concept en se formant aux approches nouvelles, et s'introduire dans les réseaux et syndicats professionnels pour échanger avec les exploitants expérimentés.

◗ La convention collective

Les clubs de fitness et de remise en forme, après avoir été intégrés à la convention collective ELAC des espaces de loisirs, d'attractions et culturels, devront dorénavant appliquer la convention collective du sport.

Pour en savoir +

JORF n° 0088 du 15 avril 2010, texte n° 54, arrêté du 7 avril 2010 portant extension d'un avenant à la convention collective nationale du sport (n° 2511), NOR : MTST1009606A

◗ La déclaration d'ouverture ou déclaration préalable

Une déclaration d'ouverture doit se faire dans les deux mois avant l'ouverture de la salle, auprès de la DDCS (direction départementale de la Cohésion sociale) ou DDCSPP (direction départementale de la Cohésion sociale et de la Protection des populations). Cette déclaration doit préciser l'identité des personnes qui enseigneront et leurs diplômes, ainsi que leur déclaration d'exercice professionnel.

Les services de l'État effectuent ensuite une visite des locaux pour vérifier leur conformité.



Le récépissé de déclaration à la DDCS ou à la DDCSPP est demandé lors de l'inscription au Centre de formalités des entreprises (CFE).



Contacts et sources d'information

◗ Quelques sources utiles pour l'étude de marché

- La mairie, les organismes consulaires, les données Odil de l'Insee :
@ *http://creation-entreprise.insee.fr*
et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.

- Le site du ministère des Finances permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune @ *www.bercy.gouv.fr*, sans oublier la base de données sociales localisées @ *http://bdsl.social.gouv.fr*.

- La consommation des ménages est analysée par l'Insee et grâce aux indices de disparité des dépenses de consommation (IDC).

➲ *Source : les antennes départementales des fédérations professionnelles et les centres ou associations de gestion agréés.*

■ *Le poids économique du sport en 2007*, enquête publiée en novembre 2009 par le ministère chargé des sports.

Les Français, la forme et le bien-être, février 2008, enquête Ipsos à retrouver sur @ *www.vivelaforme.com*

■ On trouvera dans l'enquête réalisée à la demande de la Commission de la sécurité des consommateurs (CSC) des informations récentes sur les pratiquants de tous les types de salles :
@ *www.securiteconso.org* et
@ *www.vivelaforme.com*

Organismes professionnels

■ **GERF**
Groupement national des entreprises de remise en forme
76, rue Lazare-Carnot
45120 Chalette-sur-Loing
@ *www.gerf.fr*
✏ *rolandchauve@club-internet.fr*

■ **F3PF**
Fédération des professionnels de la préparation physique et de la forme
Créée en juin 2006 pour défendre et favoriser la reconnaissance des métiers des éducateurs physiques, préparateurs et coachs dans le domaine de la forme
9 ter, avenue de la République,
74960 Cran-Gevrier Annecy
☎ 04 50 67 33 47
@ *www.f3pf.org*

■ **Fédération française de gymnastique**
7 ter, cour des Petites-Écuries
75010 Paris
☎ 01 48 01 24 48
@ *www.ffgym.com*

■ **FFHMFAC**
Fédération française d'haltérophilie musculation force athlétique et culturisme
4, rue du Chemin-Vert
94500 Champigny-sur-Marne
@ *www.ffhmfac.fr*

■ **FPS**
Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs
109, rue du Faubourg-Saint-Honoré
75008 Paris
☎ 01 44 70 77 90
@ *www.filieresport.com*

■ **FIFAS**
Fédération française des industries du sport et des loisirs
3, rue Jules-Guesde
92300 Levallois-Perret
☎ 01 47 31 56 23
@ *www.fifas.com*

Informations professionnelles

@ *www.vivelaforme.com*, le site de la revue est un portail généraliste sur la forme ; à noter, les revues consultables en ligne contenant de nombreuses informations sur le métier (actualité, conseils, interviews...) et les liens vers d'autres sites.

@ *www.lereseaudelaforme.com*,
les professionnels indépendants du fitness et de la forme

@ *www.sauna-first.com*,
information sur le sauna

@ *www.planet-fitness.fr*,
avec son magazine trimestriel *Les Mills News*

@ *www.bodyplanet.com*,
l'univers du fitness et de la musculation

@ *www.infosport.org*,
informations réglementaires sur le sport

@ *www.infogym.com*,
l'univers de la gymnastique

@ *www.studiopilatesdeparis.com*,
l'école en France qui représente la méthode d'origine

■ **AFDAS**
Fonds d'assurance formation des secteurs du Spectacle vivant, du Cinéma, de l'Audiovisuel, de la Publicité et des Loisirs - OCPA de la branche ELAC
3, rue au Maire - 75003 Paris
☎ 01 44 78 39 39
@ *www.afdas.com*

■ **UNIFORMATION**
43, boulevard Diderot - 75012 Paris
☎ 08 20 20 52 06
@ *www.uniformation.fr*

■ **AGEFOS-PME**
187, quai de Valmy - 75010 Paris
☎ 01 44 90 46 46
@ *www.agefos-pme.com*

Liste de fournisseurs sur le site
@ *www.bodyplanet.com*,
rubrique Adresses.
Voir également les sites
@ *www.fitnessboutique.fr*,
@ *www.stylefitness.fr* ou encore
@ *www.multiform.com*

◗ Salons professionnels

■ Salon Mondial Body Fitness Form expo
Mars 2008, porte de Versailles
@ *www.formexpo.com*

■ Salon Mondial rééducation
Equip'salles
Octobre 2008, Parc floral de Paris
@ *www.salonreeduca.com*

■ Salon de la piscine, des SPA et du sauna
Décembre 2008, porte de Versailles
@ *www.salonpiscineparis.com*

■ Mondial spa et beauté
8, 9, 10 mars 2008, Paris
@ *www.msbparis.com*

Liste non exhaustive

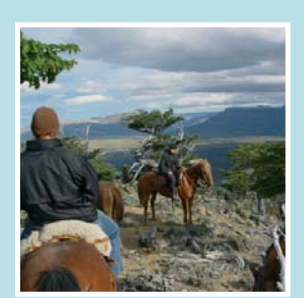
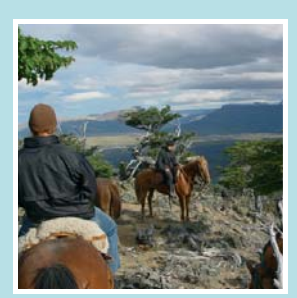






Fiche réalisée sur la base de la fiche de l'APCE correspondante et réactualisée en octobre 2010

CENTRE ÉQUESTRE ET AUTRES ACTIVITÉS ÉQUESTRES

Code NAF2008.rév2

92.7C

et divers

Principaux codes NAF

Le développement des activités équestres s'est fortement accéléré en vingt ans. Il place la filière équitation de sport et de loisirs au 3e rang français des fédérations olympiques en termes de nombre de licenciés, après le football et le tennis.

Cette croissance est due à une démocratisation de la pratique qui s'explique en partie par la diversification des activités proposées : endurance, dressage, attelage, polo, équitation western, horseball, hunter… et par une forte progression des cavaliers à poney.



ctivités du secteur

Un centre équestre et un poney-club sont des établissements ouverts au public auquel sont proposés des services se rapportant à l'équitation : cours, promenade, stages, pension, dressage, location…
Les établissements qui s'inscrivent sur le marché du tourisme équestre proposent souvent toute une gamme de prestations complémentaires d'hébergement (gîtes, chambres d'hôtes).
Ces activités sont généralement exercées à titre principal, en complément d'une activité agricole ou à titre bénévole.



hiffres clés

Structure de la profession

- Environ 7 792 établissements équestres déclarés dont 2 784 associations et 5 008 établissements privés en 2010.
- Plus de 6 000 clubs sont licenciés à la FFE en 2006.
- 50 % des établissements n'exercent qu'une activité d'enseignement.
- Près de 2 500 établissements sont employeurs et le secteur emploie plus de 7 000 salariés.
- L'activité est évaluée à 570 millions d'euros de chiffre d'affaires.
- La moyenne des salariés par établissement est de 2,3 ETP, auxquels il faut rajouter les bénévoles, soit une moyenne totale de 7 personnes par établissement.
- 900 000 équidés vivent en France fin 2008 dont les 3/4 interviennent dans le sport et les loisirs.
- Plus de 27 000 épreuves sont organisées tous les ans.

Source : www.haras-nationaux.fr

La clientèle

- L'équitation est pratiqué à 70 % par des mineurs.
- La pratique régulière de l'équitation concerne plus de 1,5 million de Français.
- Plus de 500 000 cavaliers sont licenciés, dont 75 % de femmes.
- On compte 8 cavaliers licenciés pour 1 000 habitants.
- Environ 1 novice sur 2 renonce à l'équitation au cours de la première année de pratique.
- Le nombre de cavaliers licenciés à poney a très fortement augmenté depuis 15 ans. Depuis 2003, il dépasse le nombre de cavaliers ayant une licence cheval. La tendance se poursuit avec une progression du nombre de cavaliers à poney 3 fois supérieure à celle à cheval.

Source : FFE, OESC, enquête Sociovision 2006

- Le prix moyen de l'heure facturée est de 13 € pour un adulte et de 12 € pour un enfant.
- 13 % des licenciés voyagent à cheval.
- 2 500 gîtes et fermes équestres les accueillent.

Coût d'installation

L'investissement de départ est très variable : de 30 000 € à plusieurs 100 K€.

Il se répartit essentiellement de la façon suivante :

- 20 box : entre 60 000 et 160 000 € ;
- une sellerie : entre 8 500 et 9 000 € ;
- il faut rajouter manège, vestiaires, sanitaires et stockage du fourrage.

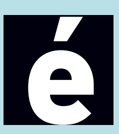


- Le prix moyen d'un cheval va de 1 200 à 4 000 € et celui d'un poney de 150 à 500 €.
- Un cheval se « renouvelle » environ tous les 6 ans.
- Il y a une moyenne de 30 chevaux par centre équestre pratiquant l'enseignement et environ 15 à 20 poneys par poney-club.
- Le coût moyen d'un cheval est de 90/100 € par mois.
- Un cheval consomme en moyenne 10 kg de paille par jour.

Répartition par grande catégorie juridique au niveau national

Nombre d'équipements
1 300
650
130
Public
Privé
Association et privé non commercial

Source : RES - Octobre 2010



évolution du secteur

Le statut des entreprises

Depuis le 2 février 2005, avec le vote de la Loi sur le développement des territoires ruraux, l'ensemble des activités de la filière équine est désormais considéré comme relevant du champ des activités agricoles et bénéficie d'un statut économique, fiscal et social harmonisé.
(Cf. la modification de l'article 63 du Code général des impôts et la modification de l'article L.311-1 du Code rural)

Les conséquences fiscales

Les conséquences fiscales sont essentiellement les suivantes :

- application du taux de TVA 5,5 % (par rapport à l'activité et non au statut de l'entreprise) ;
- exonération de la taxe professionnelle ;
- exonération de la taxe foncière sur les propriétés bâties ;
- imposition au titre des bénéfices agricoles.



Des activités accessoires à l'activité principale (par exemple un centre équestre qui propose de la restauration) peuvent être soumises à ce taux de TVA 5,5 % et prises en compte dans le revenu agricole sous réserve de générer moins de 50 000 euros et moins de 30 % du chiffre d'affaires TTC issu des activités agricoles.

Les incidences sur les aides européennes

L'ensemble des acteurs de la filière équine peut bénéficier des mesures du Fond européen agricole de développement rural (FEADER).
Sa déclinaison française est fixée par un Plan de développement rural hexagonal (PDRH) établi pour la période 2007-2013 qui comporte 4 axes, certains destinés aux agriculteurs, d'autres aux non-agriculteurs au sens communautaire.



- L'Axe 3 s'intitule : Amélioration de la qualité de la vie et diversification de l'économie et qualité de vie en milieu rural ;
- l'Axe 4 s'intitule : Construction de capacités locales pour l'emploi et la diversification ;
- ces deux axes pourront être privilégiés en fonction de la nature des activités du demandeur ;
- un cumul de ces axes est possible.

Source : www.haras-nationaux.fr



'étude de marché

La demande

Le tourisme équestre attire 150 000 Français par an et l'équitation est la fédération sportive qui a connu la plus forte progression sur 5 ans.

Source : www.haras-nationaux.fr

Par ailleurs, la demande des étrangers est forte.

Les tendances

- Longtemps cantonné aux disciplines sportives, le cheval connaît l'engouement d'un public en quête de contact avec la nature et de convivialité. Il participe aussi à la réinsertion sociale des délinquants ou des personnes en détresse psychologique ou physique.

- La clientèle est majoritairement une clientèle de proximité.

- Les randonnées sur plusieurs jours, à la fois ludiques et instructives, l'« équitation-western » et l'attelage de loisirs sont en progression. D'autres études montrent, par ailleurs, que le « produit cheval » devient un produit culturel à part entière (spectacle, évènement…).

- Le tourisme équestre dispose quant à lui de bons potentiels, notamment en raison de la demande des étrangers.

- Les activités équestres sont reconnues, entre autres, pour leur potentialité de renforcement de l'attractivité touristique des territoires, comme en témoigne la journée technique organisée par ATOUT France, le 9 mars 2010, intitulée « Destination et tourisme autour du cheval ».

Quelques conseils pratiques

Cette activité est marquée par la saisonnalité et les rythmes scolaires. Il faut donc trouver les moyens de lisser l'activité à l'année en recherchant des clientèles nouvelles et en prenant en compte la concurrence.

- Les comités d'entreprises, les centres de vacances et de loisirs, voire les écoles, sont des prescripteurs à ne pas négliger.

- Ne pas oublier que les opérateurs touristiques nationaux proposent des séjours ou randonnées que la plupart organisent eux-mêmes : UCPA, Maison de la randonnée…

- La concurrence s'exerce essentiellement avec les autres activités sportives et de loisirs, et dans une moindre mesure entre centres équestres.

- Le poney-club a le vent en poupe. Il repose en effet sur des valeurs tendances : l'éducation, l'écologie, la place de l'enfant et son developpement…

- Réaliser une solide étude de marché avant de démarrer.

- Adapter son approche marketing et sa communication aux prestations et aux clientèles spécifiques.

- Se faire connaître des offices du tourisme et syndicats d'initiatives locaux, du CDT (Comité départemental du tourisme), voire du CRT (Comité régional du tourisme).



Le créateur et les règles de la profession

Les diplômes reconnus pour exercer

Le tableau ci-après donne un aperçu général des conditions d'exercice des titres et diplômes ouvrant droit à l'encadrement contre rémunération des activités équestres figurant sur les cartes professionnelles des éducateurs sportifs.

Intitulé	Conditions d'exercice
MINISTÈRE DES SPORTS	
Brevet d'État d'éducateur sportif (BEES), option « équitation-activités équestres » *(Le BEES du 1er degré n'est plus délivré depuis le 31/12/2005)*	Enseignement des activités équestres dans tout établissement.
Brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BP JEPS), spécialité « activités équestres », mentions : - Équitation ; - Tourisme équestre ; - Équitation western ; - Équitation de tradition et de travail ; - Attelage.	- Encadrement et animation d'activités de loisir, d'initiation, de découverte et de préparation aux premiers niveaux de compétition en équitation ; - Encadrement et animation d'activités de loisir, d'initiation, de découverte et de préparation aux premiers niveaux de compétition en tourisme équestre ; - Encadrement et animation d'activités de loisir, d'initiation, de découverte et de préparation aux premiers niveaux de compétition en équitation western ; - Encadrement et animation d'activités de loisir, d'initiation, de découverte et de préparation aux premiers niveaux de compétition en équitation de tradition et de travail ; - Encadrement et animation d'activités de loisir, d'initiation, de découverte et de préparation aux premiers niveaux de compétition en attelage.
Brevet d'aptitude professionnelle d'assistant animateur technicien (BAPAAT), supports techniques : - Poney ; - Randonnée équestre.	- Animation de l'activité poney, avec les prérogatives et dans les conditions prévues par l'arrêté du 19/01/1993 modifié * ; - Accompagnement de randonnée équestre avec les prérogatives et dans les conditions prévues par l'arrêté du 19/01/1993 modifié.
Autorisations spécifiques d'exercer. *(ne sont plus délivrées depuis l'entrée en vigueur de la loi du 06/07/2000 modifiant la loi du 16/07/1984 relative à l'organisation et à la promotion des APS mais ont conféré des droits acquis.)*	Exercice contre rémunération de la profession d'éducateur sportif dans le domaine de l'équitation dans tout établissement.
Attestations de qualification et d'aptitude (AQA) *(Ne sont plus délivrées depuis l'entrée en vigueur de la loi du 01/08/2003 relative à l'organisation et à la promotion des APS mais ont conféré des droits acquis)* : - AQA à l'enseignement de l'équitation sur poney ; - AQA à l'enseignement du tourisme équestre ; - AQA à l'enseignement de l'attelage ; - AQA à l'enseignement du horse-ball ; - AQA à l'enseignement du polo ; - AQA à l'enseignement de la voltige ; - AQA à l'enseignement de l'équitation western.	- Enseignement de l'équitation sur poney de classe inférieure à la classe E ; - Enseignement du tourisme équestre dans tout établissement ; - Enseignement du tourisme équestre dans tout établissement ; - Enseignement du horse-ball dans tout établissement ; - Enseignement du polo dans tout établissement ; - Enseignement de la voltige dans tout établissement ; - Enseignement de l'équitation western dans tout établissement.
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE	
Licence « entraînement sportif », filière « sciences et techniques des activités physiques et sportives »	Encadrement de différents publics à des fins d'amélioration de la performance ou de développement personnel dans la (les) disciplines(s) mentionnées(s) dans l'annexe descriptive** au diplôme mentionnée à l'article D. 123-13 du Code de l'éducation.
FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ÉQUITATION	
Brevet d'animateur poney (BAP) délivré jusqu'au 28/08/2007	Initiation au poney dans tout établissement. ***
Brevet d'accompagnateur de tourisme équestre (ATE) jusqu'au 28/08/2007.	Accompagnement et conduite de randonnées équestres en toute saison, dans tout établissement dans le cadre d'itinéraires et d'étapes aménagés et reconnus.
Brevet de guide de tourisme équestre (GTE) jusqu'au 28/08/2007	Accompagnement et conduite de randonnées équestres en toute saison dans tout établissement.
Titre à finalité professionnelle « animateur poney » (en instance d'évolution)	Initiation au poney dans tout établissement. Sous l'autorité d'un titulaire du BEES du 1° degré, option « équitation-activités équestres » ou du BEES du 2° degré, option « équitation » ou du BP JEPS, spécialité « activités équestres », toutes mentions.
Titre à finalité professionnelle « accompagnateur de tourisme équestre ».	Accompagnement et conduite de randonnées équestres en autonomie dans tout établissement, dans le cadre de parcours identifiés.

* Intervient en situation d'autonomie préparée avec et sous l'autorité d'un cadre d'un niveau supérieur de qualification et exercée sous la responsabilité du directeur de l'établissement où il exerce ses fonctions. Anime la pratique d'activités en initiant ou en accompagnant soit comme assistant, soit en situation d'autonomie limitée et contrôlée dans les mêmes conditions. Le transfert de connaissances se limite aux nécessités de la conduite de l'activité et aux consignes de sécurité.

** Encore appelée « supplément au diplôme ».

*** Intervient sous l'autorité d'un titulaire d'un BEES, option « équitation-activités équestres », ou d'un BP JEPS, spécialité « activités équestres », mention « tourisme équestre » ou d'une AQA à l'enseignement du tourisme équestre, qui exerce des fonctions d'enseignement dans l'établissement.

Intitulé	Conditions d'exercice
COMMISSION PARITAIRE NATIONALE EMPLOI FORMATION – ENTREPRISES ÉQUESTRES	
Certificat de qualification professionnelle « animateur-soigneur assistant » (CQP ASA)	Participation à l'encadrement des pratiquants dans le cadre d'une action d'animation en équitation cheval, en équitation poney ou en tourisme équestre. Pour les mentions « équitation public poney » et « équitation public cheval » sous le contrôle d'un titulaire du BEES, option « équitation », ou du BP JEPS, spécialité « activités équestres », mention « équitation ». Pour la mention « tourisme équestre », sous le contrôle d'un titulaire du BP JEPS, spécialité « activités équestres », mention « tourisme équestre », ou du brevet de guide de tourisme équestre.
CQP « enseignant animateur d'équitation »	Conduite en autonomie de séances d'initiation aux pratiques équestres.
CQP « organisateur de randonnées équestres »	Initiation aux techniques de la randonnée équestre et conduite de promenades et de randonnées équestres en autonomie.

Source : ministère des Sports

*• **BEES** : Brevet d'État éducateur sportif • **AQA** : Attestation de qualification et d'aptitude • **BAPAAT** : Brevet d'aptitude professionnelle aux fonctions d'assistant animateur technicien de la jeunesse et des sports • **BPJEPS** : Brevet professionnel de la jeunesse de l'éducation populaire et du sport • **DEJEPS** : Diplôme d'État de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport • **CQP** : Certificat de qualification professionnelle • **DESJEPS** : Diplôme d'État supérieur de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport.*

Les qualités requises

■ Il ne suffit pas d'avoir les qualités d'un cavalier, il faut aussi être capable de gérer, organiser, accueillir, animer, car un centre équestre se gère comme une véritable entreprise.

■ Le rôle de l'encadrant est primordial. Il faut savoir inspirer confiance.

■ Les conditions de travail ne sont pas faciles : outre la saisonnalité ou le maintien à l'année d'une activité liée aux rythmes scolaires, une présence permanente est exigée.

La convention collective

Quand le centre équestre abrite plusieurs activités (hébergement, restauration, ...), c'est l'activité majoritaire qui détermine la convention à adopter.



Créé en 1972 par les partenaires sociaux, le FAFSEA est l'OPCA et l'OPACIF des salariés de l'agriculture et des activités annexes dont les centres équestres.
@ *www.fafsea.com*

La convention collective nationale concernant le personnel des centres équestres date du 11 juillet 1975. Elle a été étendue par arrêté du 14 juin 1976-JONC 8 août 1976.

Pour en savoir +

La brochure n° 3603 est téléchargeable sur Legifrance :
@ *www.legifrance.gouv.fr*

La déclaration d'ouverture ou déclaration préalable

Quelques règles s'imposent :

- se référer au Plan local d'urbanisme ;

- effectuer la déclaration d'établissement d'activités physiques et sportives (EAPS). Cette formalité est requise si le centre équestre propose une activité d'encadrement ou la location d'équidés. Elle doit être effectuée par le responsable du centre équestre 2 mois au moins avant son ouverture. Autorité compétente : direction départementale des Territoires de la préfecture du département du lieu d'exploitation ou du siège du centre équestre ;

- la délivrance de la carte professionnelle n'est pas nécessaire pour débuter l'activité. L'éducateur peut donc exercer dès lors qu'il s'est déclaré.
Un accusé de réception lui est délivré dans le mois qui suit le dépôt de la déclaration ;

- demander son immatriculation au registre des agents de voyages et autres opérateurs de la vente de voyages et de séjours. À compter du 1er janvier 2010,

cette démarche doit être effectuée si le centre propose des « packs séjours » avec des prestations de transport, d'hébergement, de restauration, etc. Elle doit être renouvelée tous les 3 ans.



La réalisation de telles prestations nécessite au préalable de remplir certaines conditions. Pour les connaître, se référer à l'article R211-20 du Code du tourisme.

La demande d'immatriculation doit être adressée soit :

- par voie postale à la commission d'immatriculation de l'Agence de développement touristique de la France - Atout France ;

- par voie électronique sur le site internet de l'Agence.



Pour connaître l'éligibilité ou non de l'activité :

- la Chambre d'agriculture est le Centre de formalités des entreprises (CFE) compétent pour les activités agricoles ;

- la direction départementale des Territoires sera consultée pour les autorisations d'exploiter, l'installation ou les agrandissements de structures, les aides agricoles.

Pour en savoir +

@ *www.apce.com*

Contacts et sources d'information

Organismes professionnels

■ **Ministère des Sports**
95, avenue de France - 75650 Paris

■ **Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire**
75349 Paris

■ **Fédération interprofessionnelle du cheval de sport, de loisir et de travail (Fival)**
104, rue Réaumur - 75002 PARIS
☎ 01 45 61 12 19
Fax 01 45 08 88 03
✉ *contact@fival.info*

■ **Haras nationaux** pour la protection du cheval (LFPC)
124, rue du Vieux-Pont-de-Sèvres
92100 Boulogne

■ **Fédération des randonneurs équestres de France (FREF)**
33340 Saint-Germain-d'Esteuil
@ *www.fref-france.com*

■ **Chambre syndicale du commerce des chevaux de France (CSCCF)**
78125 Gazeran
@ *www.csccf.fr*

■ **Groupement hippique national (GHN)**
12, avenue de la République
41600 Lamotte-Beuvron
@ *www.ghn.com.fr*

■ **Fédération nationale du cheval (FNC)**
50, rue Justice - 75020 Paris
☎ 01 43 61 31 19
@ *www.fnc.fnsea.fr*

■ **IFCE** : l'Institut français du cheval et de l'équitation, établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle des ministères chargés des sports et de l'agriculture, est l'opérateur public unique pour accompagner la professionnalisation de la filière équine. Ses actions s'exercent au profit de la profession, des collectivités territoriales, de l'État et de tous les publics concernés par le cheval et l'équitation.
@ *www.ifce.fr*

■ **Réseau « Bienvenue à la Ferme »**
Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA)
9, avenue George V - 75008 Paris
@ *www.bienvenue-a-la-ferme.com*

■ **Fédération française d'équitation (FFE)** - 92517 Boulogne

Liste non exhaustive

◗ Quelques sources utiles

■ La mairie, les organismes consulaires, les données Odil de l'Insee :
@ *http://creation-entreprise.insee.fr* et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.

■ La consommation des ménages est analysée par l'Insee et grâce aux indices de disparité des dépenses de consommation (IDC).

■ Autres sources d'information : les antennes départementales des fédérations professionnelles et les centres ou associations de gestion agréés, et les haras nationaux :
@ *www.haras-nationaux.fr*

■ Et les structures institutionnelles du tourisme @ *www.atout-france.fr*, les comités départementaux et régionaux qui donnent parfois des informations spécifiques sur ce marché.

◗ Et pour mener de front le projet de centre équestre et un hébergement touristique

- Pour l'ouverture d'un gîte rural ou d'une chambre d'hôte :
@ *www.apce.com*

◗ Pour réaliser l'étude de marché

Entre 2005 et 2008, 21 régions se sont engagées dans le dispositif des **Observatoires économiques régionaux (OER)**, animé par les Haras nationaux et les Conseils des chevaux. Ce dispositif permet aujourd'hui de mieux connaître les entreprises équestres dans toutes leurs dimensions.
@ *www.haras-nationaux.fr*

◗ Ouvrages

🗎 *Aménagement et équipement des centres équestres*
✏ *librairie@haras-nationaux.fr*

◗ Textes de référence

- Article L331-2 du Code rural (autorisation d'exploiter des terres agricoles)
- Article L322-3 du Code du sport (ouverture d'un établissement d'activités physiques et sportives)
- Article L212-11 du Code du sport (éducateur sportif)
- Article L211-18 du Code du tourisme (prestations touristiques)
- Articles A322-16 et suivants du Code du sport sur les règles d'hygiène et de sécurité sur l'utilisation de chevaux









Fiche réalisée sur la base de la fiche de l'APCE correspondante et réactualisée partiellement sur la base des informations disponibles sur le site des Haras nationaux et d'autres sources.

SPORTS ET LOISIRS DE NATURE





Tous droits réservés - Photothèque sportsdenature.gouv.fr

Code NAF2008.rév2
9311Z - 9319Z
8551Z
et divers

Principaux codes NAF

Les sports de nature représentent un tiers du fait sportif français. Qu'il s'agisse de clubs, de diplômes, de médailles aux Jeux olympiques ou aux championnats du monde, de pratique déclarée des 15 à 75 ans... tous les indicateurs concourent à montrer que les activités physiques ou sportives qui se déroulent en milieu naturel, aménagé ou non, aérien, terrestre et aquatique ont le vent en poupe. Elles contribuent de plus en plus à l'attractivité touristique des territoires.



ctivités du secteur

La pratique des sports de nature doit respecter les droits de propriété (la nature appartient toujours à quelqu'un), les autres usagers et l'environnement.
Dans ce cadre, les organisateurs d'activités doivent développer une offre sportive de qualité, une organisation et un encadrement adaptés à la demande des pratiquants et garantissant leur sécurité.
L'offre d'activités est proposée par des entreprises, des associations, des collectivités ou des personnes physiques, tout en sachant que de nombreux pratiquants sont autonomes ou aspirent à le devenir.



Chiffres clés

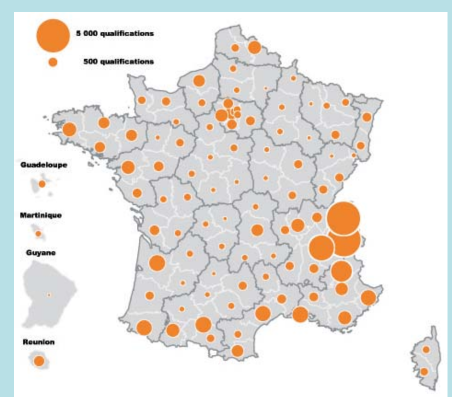
Les lieux de pratique

81 502 équipements, espaces, sites relatifs aux sports de nature recensés au 10 février 2009, soit 24 % du nombre total d'équipements sportifs.

Source : Recensement des équipements sportifs, espaces et sites de pratiques / Ministère chargé des Sports. www.res.sports.gouv.fr

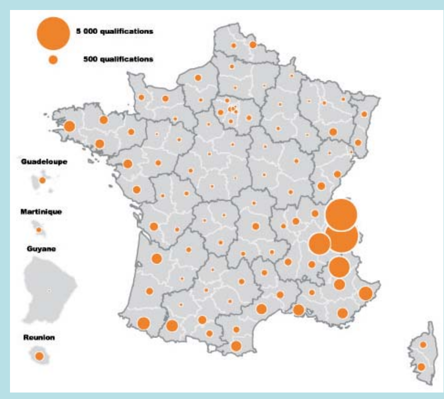
Les professionnels

■ 60 718 éducateurs sportifs déclarés possèdent des prérogatives dans le champ des sports de nature, soit 68 % du total des éducateurs déclarés.



Éducateurs ayant une qualification offrant des prérogatives "sports de nature"

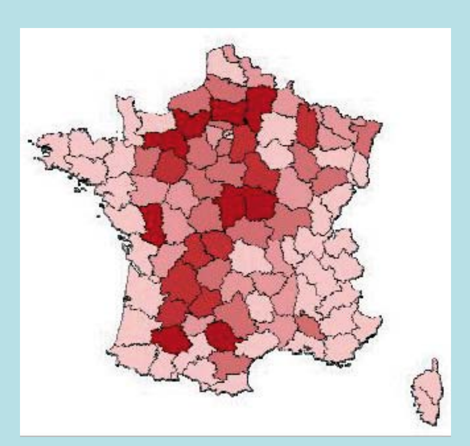
■ 37 282 éducateurs sportifs déclarés possèdent des prérogatives uniquement dans le champ des sports de nature, soit 41 % du total des éducateurs déclarés. Ils sont répartis sur tout le territoire français avec des concentrations plus importantes dans les milieux montagnards et nautiques.



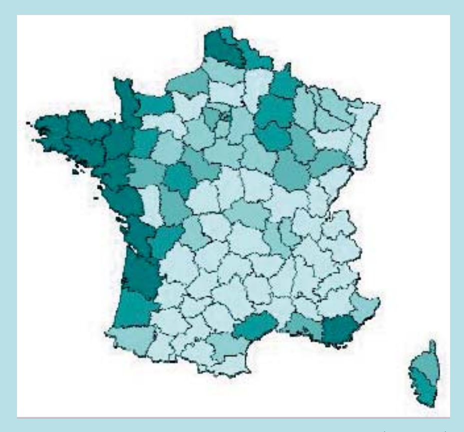
Éducateurs ayant une qualification exclusivement "sports de nature"

■ Parmi ces derniers, 23,3 % sont des femmes, 76,6 % sont des hommes, et 55,5 % sont âgés entre 30 et 49 ans.

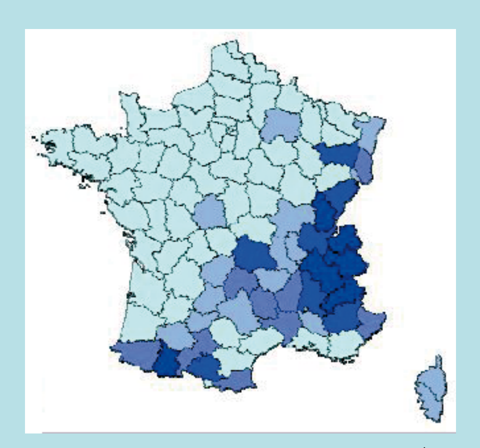
■ On distingue trois types d'éducateurs :



L'éducateur en milieu équestre (13 %)

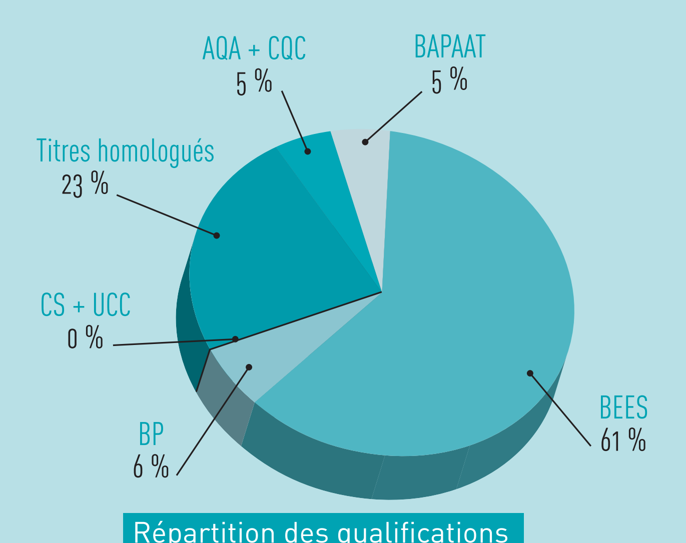


L'éducateur en milieu nautique (30 %)



L'éducateur en zone de montagne (57 %)

■ 154 qualifications permettent d'encadrer des activités sportives de nature ;



Répartition des qualifications par type de milieu

■ 40 100 qualifications ont été recensées dans le milieu terrestre ;

■ 1 479 qualifications ont été recensées dans le milieu aérien ;

■ 15 309 qualifications ont été recensées dans le milieu nautique.

Source : Chiffres tirés de la base de déclaration administrative des éducateurs déclarés

Pour en savoir +

Travaux d'observation des éducateurs de sports de nature/Pôle ressources national des sports de nature.
@ *www.sportsdenature.gouv.fr*
(Rubrique Emploi-Formation)

Structure de la profession

■ 17 500 établissements d'activités physiques et sportives de nature, déclarés.

■ 34 fédérations sportives de nature sont référencées (données issues de la plaquette chiffres clés, ministère chargé des sports, 2009).

■ Près de 26 000 clubs proposent des activités de nature : 23 % dans le milieu nautique, 12 % dans le milieu aérien et 65 % dans le milieu terrestre.

■ 74,1 % des éducateurs déclarés affirment être en activité.

Source : Enquête nationale sur les éducateurs déclarés, Pôle ressources national des sports de nature, 2010

■ 22 syndicats de professionnels, organisés par disciplines sportives, regroupent environ 20 000 professionnels (certains sont adhérents à l'UNSA, confédération syndicale commune).

L'économie du secteur

Aujourd'hui, les données d'observation économique en France et les études menées permettent d'établir le poids économique de la filière des sports de nature en France. On peut croiser certains indicateurs qui donnent des informations sur le poids conséquent de ces activités :

- on peut d'abord, par exemple, connaître le poids d'une filière d'activité spécifique au niveau national. À titre d'exemple, Atout France a édité en juillet 2009 un « Grand Angle, spécial Économie du vélo » et annonce un poids financier de 4,9 milliards d'euros pour cette filière.
« Le chiffre d'affaires des différents acteurs économiques dont l'activité est liée à la pratique du vélo peut être estimé à 4,5 M€ pour un effectif de 35 000 emplois. » Le tourisme représente 44 % du chiffre d'affaires du vélo. Le Conseil interfédéral des sports nautiques (CISN) a aussi collecté des chiffres clés sur la filière nautique ;

- une autre donnée, d'un niveau beaucoup plus fin, concerne les taux de consommation journaliers des pratiquants. Par exemple, en Midi-Pyrénées, les pratiquants de sports d'eaux vives dépen-

sent en moyenne 42,50 € par jour et par personne, pour une durée moyenne de séjour de 9 nuits. Ces taux de dépenses et ces durées de séjour sont supérieurs aux moyennes nationales (Cf. étude menée en 2008 par TRACES TPi pour le compte de la DRJS et le conseil régional) ;

- d'un point de vue territorial, on est aussi capable de mesurer le poids d'une filière d'activité sur un territoire. Ainsi, en Rhône-Alpes, le poids de la filière du vol libre sur le bassin annécien est évalué à 3,2 millions d'euros pour l'année 2008 (Cf. étude menée en 2008 par FIGESMA pour le compte de la DRJS) ;

- le poids des évènements sportifs de nature est aussi très important pour les territoires, et l'on peut affirmer qu'il existe une véritable offre touristique de l'évènementiel sportif de nature. À titre d'exemple, la Semaine fédérale de cyclotourisme a généré 4 944 058 € en 2008 dans le département du Maine-et-Loire.

Source : Étude menée par TRACES TPi pour le compte de la Fédération française de cyclotourisme et du Pôle ressources national des sports de nature

Pour en savoir +

Les résultats des études « impact économique de l'évènementiel » sont en ligne sur @ *www.sportsdenature.gouv.fr* (rubrique Manifestations sportives/Évaluation des retombées économiques)

à savoir

Le ministère chargé des sports et celui chargé du tourisme travaillent actuellement à la mise en place d'outils et de méthodes d'évaluation de l'impact économique des sports de nature. Seuls les travaux traitant de « l'évènementiel » sont aujourd'hui finalisés.

Les pratiquants/la clientèle

- Plus de 13 millions de Français de 15 ans et plus déclarent pratiquer un sport de nature.
- 2 millions de licences au sein des 34 fédérations concernées, soit 20,27 % des licences délivrées par les seules fédérations unisports en 2007.
- Une pratique féminine des sports de nature supérieure à la moyenne nationale de la pratique sportive, avec 41 % des licences détenues par des femmes dans les fédérations sportives de nature.
- 48 % des Européens parmi les répondants qui ont déclaré faire du sport ou de l'exercice le font dans la nature ou dans un parc.
- Les sports de nature sont très largement pratiqués lors de séjours d'agrément.
- 55 % des vacanciers déclarent pratiquer un sport, essentiellement des sports de nature dont les trois activités sportives dominantes sont la natation, la randonnée pédestre et le VTT, suivis par les sports de montagne et les activités nautiques.

Source : Ministère des Sports, TNS/SOFRES-Suivi du déplacement des Français – 2008, Eurobaromètre Sports et activités physiques des Européens – 2010

Le coût d'installation

Ce coût est aussi différent que peuvent l'être les activités de sports de nature. On peut, néanmoins, identifier trois postes majeurs de dépenses :

Administratif

- du temps pour la création d'une entreprise quel que soit le statut ;

- une comptabilité et des frais divers liés aux fonctionnements juridique et

administratif à hauteur de 1 500 à 2 000 € par an ;

- environ 30 % du chiffre d'affaires pour les cotisations sociales et assurances (lorsque l'on se situe au-dessus du plafond URSSAF de 4 336 €) ;

- frais inhérents à la mise en conformité avec le Code du tourisme pour la vente de prestations complètes (ex. : organisation de produits liant hébergement et activité sportive).

■ **Commercial**

- création d'un site internet (entre 2 000 et 3 000 €), évolution et mise à jour (entre 500 et 1 000 € par an) ou location d'un site (environ 400 € par mois) ;

- conception, édition et envois de brochures publicitaires (entre 1 500 et 2 000 € par an) ;

- participation à des manifestations, foires et salons pour faire la promotion de son activité et mieux connaître le marché (entre 1 000 et 2 000 € par manifestation, auxquels s'ajoutent le logement et les transports).



Il est souvent très intéressant de se rapprocher des offices de tourisme ou des CDT (à l'instar du CDT de l'Hérault dont la politique de mise en réseau des prestataires autour de la démarche « Qualité Hérault » est remarquée) qui sont en attente de prestations de qualité à proposer aux touristes.

■ **Matériel**

Le matériel personnel d'un professionnel de l'encadrement des sports de nature est différent en fonction de l'activité. Il existe un socle commun : vêtements techniques, téléphone portable, instruments d'aide à la navigation, équipement de sécurité (environ 1 000 €).

Dans les sports de nature tels que les loisirs motorisés ou le cyclisme, pour lesquels le recours à un parc de matériel est obligatoire, l'investissement est de l'ordre de plusieurs dizaines de milliers d'euros.



L'achat d'un ou de plusieurs véhicules pour assurer le transport et l'encadrement des clients/pratiquants dans les meilleures conditions de sécurité est souvent nécessaire.

◗ **Autres données**

Les collectivités territoriales (départements essentiellement) ont la compétence légale pour contribuer au développement maîtrisé des sports de nature :

- 39 conseils généraux ont mis en place une commission consultative pour l'élaboration de Plans départementaux des espaces sites et itinéraires (PDESI) relatifs aux sports de nature ;

- 12 PDESI sont aujourd'hui validés et servent de référence pour la pérennisation de l'accès aux lieux de pratique ;

- 800 000 km d'itinéraires de randonnée sont conservés dans le patrimoine collectif grâce aux engagements des communes dans les Plans départementaux des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR) ;

- 25 % des médailles d'or gagnées lors des Jeux olympiques émanent des sports de nature ; c'est le cas de près d'une médaille sur deux dans les compétitions internationales officielles ;

- 800 agents du ministère en charge des sports accompagnent le développement et contribuent à l'encadrement des sports de nature.

Liste des fédérations sportives de nature par milieux

Fédérations sportives terrestres	Fédération sportives nautiques	Fédérations sportives aériennes
Char à voile	Aviron	Aéromodélisme
Course d'orientation	Canoë-kayak	Aéronautique
Cyclisme	Études et sports sous-marins	Aérostation
Cyclotourisme	Joute et sauvetage nautique	Giraviation
Équitation	Motonautisme	Planeur ultraléger motorisé
Montagne et escalade	Pêche à la mouche et au lancer	Vol à voile
Clubs alpins et de montagne	Pêche sportive au coup	Vol libre
Motocyclisme	Pêche en mer	Parachutisme
Sports de traîneau	Sauvetage et secourisme	
Pulka et traîneau à chiens	Ski nautique	
Randonnée pédestre	Surf	
Ski	Voile	
Spéléologie		
Triathlon		



volution du secteur professionnel

Près de la moitié des professionnels des sports de nature choisissent le statut de travailleur indépendant pour leur activité. En cyclisme, ils sont 63,1 % à faire ce choix. Dans les activités de montagne, ce taux est largement supérieur.

à savoir Le recours à la pluriactivité (c.-à-d. exercer des activités professionnelles sous des statuts différents), au multisalariat (c.-à-d. exercer plusieurs activités professionnelles sous le statut de salarié, de façon simultanée ou non) et à la multiactivité (c.-à-d. exercer plusieurs activités différentes ou dans plusieurs domaines professionnels) est courant dans le domaine des sports de nature. Il répond à la nécessité d'être en activité sur la période la plus longue possible au cours de l'année.

Pour en savoir +

Lire la fiche sectorielle « Pluriactivité et sports » située en étape 1 de ce guide

La création d'activité

Créer son activité de services sportifs, et en particulier d'encadrement sportif, est un pas difficile à franchir : entre obligations administratives, choix du support juridique et recherche de soutiens ou de conseils, le chemin est souvent tortueux :

Les obligations

En cas d'activité rémunérée, trois contraintes doivent dans tous les cas être respectées :

- la déclaration d'activité (URSSAF ou registre du commerce et des sociétés) ;
- la couverture sociale (cotisations sociales maladie, retraite, chômage…) ;
- le choix d'un régime fiscal (impôts).

Activité salariée ou libérale ?

En excluant le cas des sociétés à capitaux financiers importants, le choix doit d'abord être fait entre l'activité salariée et le travail indépendant. Les critères du choix porteront sur le but recherché, le volume du chiffre d'affaires envisagé,

la souplesse de fonctionnement souhaitée et le capital nécessaire au démarrage de l'activité.
Ensuite, quatre régimes peuvent être adoptés, selon l'autonomie décisionnelle et financière souhaitée :

- travailleur indépendant en micro-entreprise, sous la forme d'entreprise individuelle, d'auto-entrepreneur (dans ce cas, la limite du chiffre d'affaires pour des prestations de service est fixée en 2011 à 32 600 €) ou de société en nom collectif. L'entrepreneur y engage sa responsabilité financière personnelle ;

- dirigeant ou associé d'une société dont la responsabilité est limitée à l'apport : société à responsabilité limitée (SARL), qui peut être unipersonnelle (EURL) ;

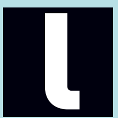
- la société coopérative (SCOP), qui permet le partage des décisions entre les salariés actionnaires ;

- société par action simplifiée, unipersonnelle ou de plusieurs associés, d'un minimum de 37 000 € de capital ;

- l'association sans but lucratif, où la décision appartient au conseil d'administration sous la responsabilité du président élu par les membres.

Pour en savoir +

Droit des sports de nature/Frédérique Roux et Katja Sontag (dir.). - Territorial, 2008. @ *www.territorial.fr*



L'étude de marché

La demande



« Pour les Français, le plein air évoque la nature, le plaisir, la convivialité, la liberté, la santé et la découverte. »

Source : Observatoire du plein air/TNS SOFRES, 03/10 - Document en ligne www.tns-sofres.com

■ Plus de 80 % de la clientèle des professionnels (en Provence-Alpes-Côte d'Azur) pratiquent les sports de nature pour découvrir l'activité et le territoire ou comme loisirs.

Source : Étude sur la satisfaction des clients des professionnels des sports de nature/Comité régional de tourisme PACA, 2009

■ 59 % des Français souhaitent privilégier, pour les vacances d'été, les balades et les randonnées dans la nature. 25 % veulent pratiquer des activités sportives (30 % en zone de montagne).

Source : Les Français, la France et le tourisme/ TNS SOFRES, 06/10 – www.tns-sofres.com

Les tendances

■ Aujourd'hui plus que jamais, les questions de protection de la nature et d'éducation à l'environnement sont incontournables dans notre société. Face aux risques multiples (catastrophes naturelles, changement climatique, destruction de la biodiversité, épuisement des ressources...), des transformations politiques, économiques ou socioculturelles émergent. Un nouveau projet de société se profile.

■ La tendance est aussi au renforcement de la culture marketing des professionnels des sports de nature. Il s'agit non seulement d'améliorer la qualité des relations avec les clients, mais également avec les partenaires au sein de réseaux spécifiques.

■ Le marché des sports de nature entre dans une dimension internationale qui implique une certaine normalisation. Le professionnel est donc de plus en plus amené à répondre à des référentiels de qualité (ex. : démarche qualité territoriale, Plan qualité France, Norme internationale sur le tourisme d'aventure).

■ Les styles de pratique se diversifient et la concurrence augmente constamment. Les professionnels des sports de nature doivent suivre les pratiques sociales et proposer des produits qui soient en adéquation avec celles-ci, donc des produits socio-sportifs et récréatifs.

■ La tendance est également marquée par une volonté d'intégration des pratiques au niveau d'un territoire. Ceci est en adéquation avec la demande croissante de pratiques de proximité et l'attente d'un tourisme qui permette de récréer des liens entre les locaux, les professionnels, les loisirs et les pratiques touristiques.

◗ Quelques conseils pratiques

Au regard des tendances de notre société, les sports de nature ont, sans aucun doute, un rôle à jouer pour changer nos manières de vivre les temps du quotidien et du loisir. Ceux-ci peuvent contribuer à un retour à la nature. Ainsi, il est primordial, dans l'élaboration de ses prestations, que le professionnel travaille sur les notions de relation avec la nature, d'usages et de représentations de la nature.

Le créateur et les règles de la profession

◗ Les diplômes reconnus pour exercer contre rémunération

Afin d'exercer contre rémunération, tout professionnel doit posséder un diplôme, titre ou qualification lui conférant des prérogatives. 154 qualifications permettent d'encadrer un sport de nature.

Pour en savoir +

- Les fiches réglementation « Pratique et encadrement des sports de nature » sur le site @ *www.sportsdenature.gouv.fr*

- La liste des qualifications « Réglementation des diplômes professionnels » sur le site @ *www.sports.gouv.fr* (rubrique Métiers et formations/Réglementation)

- Encadrement réglementé (thème 17)

- Droit des sports de nature/Frédérique Roux et Katja Sontag (dir.) - Territorial, 2008. @ *www.territorial.fr*

◗ Être professionnel dans le domaine des sports de nature implique d'avoir des compétences très variées. Ceci permet de pouvoir exercer tout au long de l'année, quelles que soient les saisons, et d'être adaptable à la diversité des métiers du secteur des sports de nature.

■ Parmi les fonctions qu'un professionnel des sports de nature est amené à exercer, on retrouve bien sûr l'encadrement, mais également des fonctions relatives à l'accueil, au conseil, au management, à la gestion de structure, à l'entretien et l'équipement d'espaces, de sites et d'itinéraires de pratique, à la gestion d'un parc de matériel (entretien et renouvellement), à la formation de cadres, à la création, la promotion et la vente de prestations.

■ Les compétences généralement attendues d'un professionnel dans les sports de nature sont :

- être autonome dans l'action ;
- être capable de négocier ;
- être capable de communiquer :
- être capable d'empathie ;
- maîtriser techniquement l'activité ;
- être capable de gérer un groupe ;

- être capable d'analyser son action et d'en faire un retour ;
- être capable d'analyser et de prendre en compte les contraintes du milieu ;
- être capable d'observer les pratiquants et de leur donner des consignes ;
- être capable d'évaluer et de gérer le risque ;
- être capable de gérer les secours ;
- être capable d'éduquer le public à l'environnement.

La convention collective

On retrouve des salariés dans le domaine des Activités physiques et sportives (APS) dans plusieurs conventions collectives. Toutefois, l'application de la convention collective nationale du sport est prédominante, les activités récréatives et de loisirs relevant également de la CCN du sport.

Pour en savoir +

Consulter le JORF n° 0088 du 15 avril 2010, texte n° 54, Arrêté du 7 avril 2010 portant extension d'un avenant à la convention collective nationale du sport (n° 2511), NOR: MTST1009606A



Liste des conventions collectives : sport, animation, espace de loisirs, d'attractions et culturels, golf, centres équestres, guides et accompagnateurs milieu amazonien, tourisme social et familial, tourisme, hôtellerie de plein air, navigation de plaisance, téléphériques et engins de remontées mécaniques.

Les obligations déclaratives

- Tout éducateur diplômé souhaitant exercer contre rémunération est dans l'obligation de déclarer son activité auprès de la préfecture de son département d'exercice principal. Il devra pour cela s'adresser à la direction départementale de la Cohésion sociale (DDCS) ou à la direction départementale de la Cohésion sociale et de la Protection des populations (DDCSPP) du département dans lequel il souhaite exercer. Il constituera un dossier et recevra une carte professionnelle d'éducateur sportif.

- L'ouverture d'un établissement sportif (Établissement de pratique sportive ou Établissement d'activités physiques et sportives) est soumise à une déclaration préalable à effectuer auprès de la préfecture du département du siège de celui-ci. L'exploitant doit pour cela s'adresser au moins 2 mois avant l'ouverture à la DDCS ou DDCSPP du département concerné.

- La réglementation relative au forfait touristique impose aussi un certain nombre de contraintes.

L'organisation ou l'offre d'activités sportives assorties de prestations touristiques implique de la part des gestionnaires d'activités de loisirs la demande d'une licence, d'une habilitation, d'un agrément ou d'une autorisation auprès des services administratifs en charge du commerce touristique. Le prestataire doit pour cela s'adresser à la délégation régionale du tourisme du siège de son entreprise.

Les différents statuts

Les professionnels des sports de nature peuvent exercer sous différents statuts : indépendant (gérant ou non), salarié, fonctionnaire. Dans de nombreuses disciplines, on sait que le cumul de statuts est courant.

Pour en savoir +

Formes de l'exploitation commerciale (thème 15). – Droit des sports de nature/ Frédérique Roux et Katja Sontag (dir.). Territorial, 2008 @ *www.territorial.fr*

Contacts et sources d'information

Institutions, mouvement sportif, organismes professionnels

■ **Ministère des Sports**
@ *www.sports.gouv.fr*

■ **Pôle ressources national des sports de nature (PRNSN)**
@ *www.sportsdenature.gouv.fr*

■ **Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi (MEIE) en charge du Tourisme**
@ *www.tourisme.gouv.fr*

■ **Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer (MEEDM)**
@ *www.developpement-durable.gouv.fr*

■ **Ministère de l'Éducation nationale (MEN)**
@ *www.education.gouv.fr*

■ **Comité national olympique et sportif Français (CNOSF)**
@ *www.franceolympique.com*

■ **FPS, filière des entreprises spécialisées de l'équipement du sport**
@ *www.filieresport.com*

■ **Conseil national des employeurs associatifs (CNEA)**
@ *www.cnea-syn.org*

■ **Conseil social du mouvement sportif (CoSMoS)**
@ *www.cosmos.asso.fr*

■ **Commission nationale de la certification professionnelle (CNCP)**
@ *www.cncp.gouv.fr*
Répertoire national des certifications professionnelles

Sites web

■ **Pôle ressources national des sports de nature (PRNSN)**
@ *www.sportsdenature.gouv.fr*
Notamment : fiches réglementaires des activités sportives de nature ; rubrique « Emploi, métiers, formation » ; répertoire de liens (dont syndicats professionnels des activités sportives de nature, fédérations sportives de nature)

■ **Groupement national d'employeurs Profession sport et loisirs**
@ *www.profession-sport-loisirs.fr*
Bourse d'emploi nationale des sports de nature
Rencontres nationales de l'emploi sportif et de loisirs

■ **Observatoire national des métiers de l'animation et du sport (ONMAS)**
@ *www.onmas.org*

■ **Centre de ressources interrégional alpin sur la pluriactivité et la saisonnalité (PERIPL)**
@ *www.pluriactivite.org*

■ **Agence pour la création d'entreprises (APCE)**
@ *www.apce.com*
Espace créateur d'entreprise, étape 3 « Étude de marché »

■ **Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)**
@ *www.insee.fr*
Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale (ODIL)

■ **Enquête Besoins en main-d'œuvre (BMO)** réalisée annuellement par Pôle emploi
@ *http://info.assedic.fr*

■ **Atout France** (agence de développement touristique de la France)
@ *www.atout-france.fr*

■ Comité national olympique et sportif français (CNOSF)
@ *www.franceolympique.com*
Liste des fédérations sportives adhérentes au CNOSF

■ Fédération nationale des comités régionaux du tourisme (FNCRT)
@ *www.fncrt.com*

■ Fédération des comités départementaux du tourisme (FNCDT)
Annuaire des comités départementaux du tourisme
@ *www.fncdt.net*

Source : Centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural - www.source.asso.fr

Syndicats professionnels

ANMP	Plongée	Jacques EMERY	jmj.emery@aliceadsl.fr
ESI	Moniteurs de ski internationaux	Philippe CAMUS	philcamus@ecoledeski.fr
GMK	Kite	François LEFROID	contact@moniteur-kite.com
SNAM	Accompagnateurs en montagne	Jean-Marc HERMES	president.snam@lesaem.org
SNAMGPL	Moniteurs guides de pêche	Alain FAVO	alain.favo@orange.fr
SNAPEC	Escalade - Canyon	Bertrand LAGRANGE	lagrange38@gmail.com
SNBECKDA	Canoë-kayak	Didier MASSOT	didiermassot@orange.fr
SNESN	Ski nautique	Marc GRILLI	marc.grilli@wanadoo.fr
SNGEA	Grimpe d'arbres	Isabelle SCHUHMACHER	isa.schuhmacher@gmail.com
SNGM	Guide de haute montagne	Denis CRABIERES	d.crabieres@sngm.com
SNMCF	Cyclisme - VTT	Guillaume CAMPREDON	guillaume@moniteurcycliste.com
SNMSF	Surf	Éric GARRY	garryerice@aol.com
SNMVL	Vol libre	Hervé HUCHEDE	snmvl@wanadoo.fr
SNPG	Golf	Yves BECHU	y.bechu@pgafrance.org
SNPSC	Spéléologie - Canyon	Martinho RODRIGUES	martinho.rodrigues@orange.fr
SNUMNS	Métiers de la natation et du sport	Joël FRICAUD	joel.fricaud@free.fr
SPEV	Voile	Samson IMACHE	samsonimache@yahoo.fr
SPPS	Parachutisme	Bernard COSTANTINI	bernard.sppsonline@free.fr
SYNAPCCA	Mushers	Philippe DURDILLY	synapcca@aliceadsl.fr
UPTEC	Chasse	Éric PUJOL	epujol@uptec-fr.com
USPAK	Pilotage auto	Patrice LETORT	uspakinfo@aol.com
UNSA	Confédération syndicale	Dominique QUIRION	dquirion@unsa.org

Quelques réseaux d'aide à la création d'activité, salariée ou entrepreneuriale :

- Le groupement national profession sport et loisirs a pour vocation de soutenir, de promouvoir et de pérenniser l'emploi qualifié dans les métiers du sport et de l'animation, notamment par la mutualisation des moyens et des ressources humaines.

- Le Dispositif local d'accompagnement (DLA) est un dispositif d'appui et de conseil aux structures qui développent des activités d'utilité sociale.

Documents

Activités touristiques en milieu rural : connaître sa rentabilité
Ludovic Pommaret (coord.) ;

Source : Centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural, juin 2005 – Collection Boîte à outils

Guide juridique et fiscal du tourisme rural, Francis Varennes – Ipso facto, 2010 – 4e édition mise à jour
@ www.droit-du-tourisme-rural.com

Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne : la demande, l'offre et les recommandations marketing
ODIT France, GMV Conseil, 2005 – Collection Développement touristique, analyse marketing

Atlas des éducateurs sportifs déclarés dans le champ des sports de nature
Collectif – Pôle ressources national des sports de nature, 2009

Droit des sports de nature
Frédérique Roux et Katja Sontag (dir.)
Territorial, 2008
@ www.territorial.fr notamment :
Formes de l'exploitation commerciale (thème 15) et Encadrement réglementé (thème 17)

Moniteurs de cyclisme
Enquête métier 2008
Collectif - Syndicat national des moniteurs de cyclisme français (MCF), 2008
@ www.sportsdenature.gouv.fr
(rubrique Emploi – Formation/Métier)

Les métiers des sports de montagne : évolution et enjeux en région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Anne-Sophie Dumortier (dir.)
Observatoire régional des métiers (ORM) Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2009 @ www.orm-paca.org

Salons professionnels

Rencontres européennes du tourisme et des loisirs sportifs de nature
@ www.rencontres-sports-nature.fr

Liste non exhaustive






Fiche réalisée par le Pôle ressources national des sports de nature

PARCOURS ACROBATIQUES EN HAUTEUR





Code NAF2008.rév2
9321Z
et divers

Principaux codes NAF

Les PAH, autrefois dénommés « Parcours acrobatiques en forêt », sont devenus une des composantes particulièrement attractives de l'offre de loisirs multi-activités en plaine, sur le littoral, en montagne ou en milieu urbain. L'activité ludo-sportive poursuit son développement en évoluant vers des formes de parc de loisirs et en multipliant l'offre d'activités, une tendance qui répond aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.



ctivités du secteur

Définition

Les premiers PAH sont apparus en France au milieu des années 1990. Le concept de départ est toujours en vigueur. Il consiste en une série d'ateliers ludiques, de difficultés variables, qui permettent de relier des plateformes installées dans des arbres.

Les différents ateliers sont sans cesse renouvelés. Après les ponts de singe, sauts de Tarzan, montées et descentes sur échelles ou filets, traversées sur des rondins, des poutres, des étriers, dans des tonneaux… la tyrolienne est devenue l'attraction majeure d'un parc.

L'essentiel des formes de progression en vigueur sont héritées de la spéléologie, de l'escalade et de l'alpinisme.

Le pratiquant évolue en assurant lui-même sa sécurité au moyen d'un équipement de protection individuel, relié à une ligne de vie installée sur son parcours.

Les différentes formes de pratique

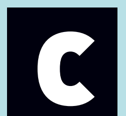
■ Le parcours acrobatique en hauteur, avec ses ateliers fixes, permet une pratique en autonomie, sous la surveillance de personnels qualifiés.

■ Certains parcs proposent exclusivement une pratique encadrée, alors que d'autres laissent le choix à leur clientèle de pratiquer en autonomie ou d'être accompagnée par un personnel d'encadrement.

à savoir Dans 85 % des parcs, l'activité est effectuée en autonomie par le pratiquant.

■ Après avoir fourni les équipements de protection individuelle aux pratiquants (baudrier/harnais, casque, longes...), un opérateur donne les consignes de sécurité, montre le maniement du matériel, les gestes de base en matière d'auto-assurage, ainsi que les techniques propres aux différents types d'ateliers.
Le pratiquant s'engage sur un parcours d'essai, sous le regard d'un opérateur qui vérifie l'acquisition des consignes de sécurité et des différentes manipulations du matériel.
Le pratiquant peut alors s'engager en autonomie sur le parcours de son choix. Il assure personnellement son déplacement en restant constamment relié à la ligne de vie. S'il le souhaite, il peut éviter certains passages en empruntant des échappatoires dédiées à cet effet.
Il évolue sous le regard et la surveillance des opérateurs restés au sol. Ces derniers interviennent, si nécessaire, pour rappeler des consignes, pour aider une personne en difficulté, voire pour l'évacuer de l'atelier en cas de besoin.

■ Les quatre fonctions principales assurées par les opérateurs :
- équiper les pratiquants ;
- briefer les pratiquants et leur expliquer le cheminement dans le PAH ;
- surveiller les pratiquants pendant leur parcours ;
- intervenir en cas de problème de progression ou d'incident.



Chiffres clés

La clientèle

■ Le nombre d'entrées annuelles dans les parcs acrobatiques en hauteur est en constante augmentation depuis 2001, début du recensement de la fréquentation de l'étude d'ODIT France.

■ En 2004, contrairement aux autres années, le taux d'accroissement du nombre d'entrées (+ 32 % par rapport à 2003) est inférieur au taux d'accroissement des ouvertures de parcs (+ 43 %), ce qui explique en grande partie l'infléchissement de la courbe de fréquentation moyenne annuelle.

■ La fréquentation moyenne annuelle par PAH oscille autour de 8 600 entrées par an pour les 6 dernières années.

■ De 2004 à 2006, la fréquentation moyenne annuelle est en hausse de 6,5 % et dépasse aujourd'hui la barre des 9 000 visiteurs.

■ La plage de fréquentation s'étend de 500 à plus de 30 000 entrées par an.

◗ Offre d'activités

■ Environ un tiers des PAH propose des activités de pleine nature (APN) comme des circuits de VTT, des activités d'eaux vives ou des activités nautiques.

■ 18 % proposent des activités orientées vers le loisir comme le paintball, le trampoline, le minigolf, le labyrinthe.

■ 16 % des gestionnaires présentent une offre variée d'activités mêlant les activités de loisirs et les activités de pleine nature.

■ 80 % des exploitants ont créé de nouveaux ateliers ces dernières années, l'investissement moyen étant de l'ordre de 10 000 à 20 000 euros par an.

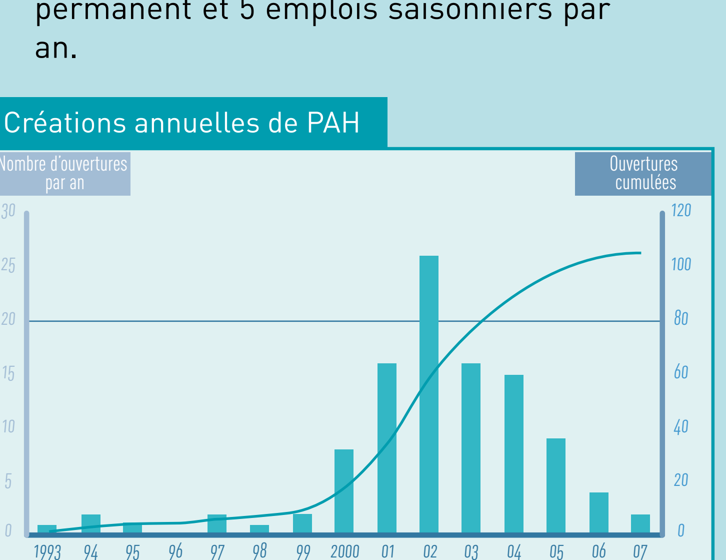
◗ Localisation

Les parcs qui accueillent plus de 25 000 entrées par an sont situés à proximité de grandes villes ou de grands pôles touristiques, et sont accessibles toute l'année, notamment sur la base de réservations.

◗ Emploi

Un PAH génère en moyenne 1,6 emploi permanent et 5 emplois saisonniers par an.

Créations annuelles de PAH



Source : ATOUT France « Grand Angle » - Hors-série n° 5 - Spécial développement des parcours acrobatiques en hauteur



évolution du secteur

◗ Les créations

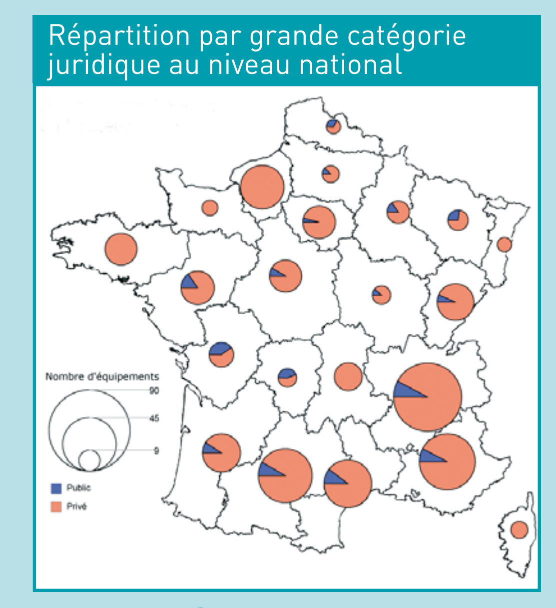
■ Le développement des parcours acrobatiques en hauteur a atteint son apogée en 2002 et est resté à un niveau assez élevé les trois années suivantes.

■ La création de nouveaux parcs s'est fortement ralentie depuis 2006.

■ De nouveaux parcs se créent encore cependant aujourd'hui. Ces nouvelles installations sont mûrement réfléchies et répondent à une stratégie marketing bien définie. Elles sont principalement associées à l'implantation de struc-tures collectives comme les centres de vacances, les campings ou des associations locales.
Par ailleurs, un coût d'investissement minimum est désormais indispensable pour que le parc soit attractif et compétitif dès son ouverture.

■ Les porteurs de projets sont donc plus rares mais plus professionnels qu'il y a 5 ans.

Répartition par grande catégorie juridique au niveau national



Source : RES - Octobre 2010

Les causes de fermetures

- Elles sont le plus souvent liées à un non-respect des normes ou à des problèmes phytosanitaires.

- Quelques parcs ont fait l'objet d'une fermeture pour difficultés commerciales.

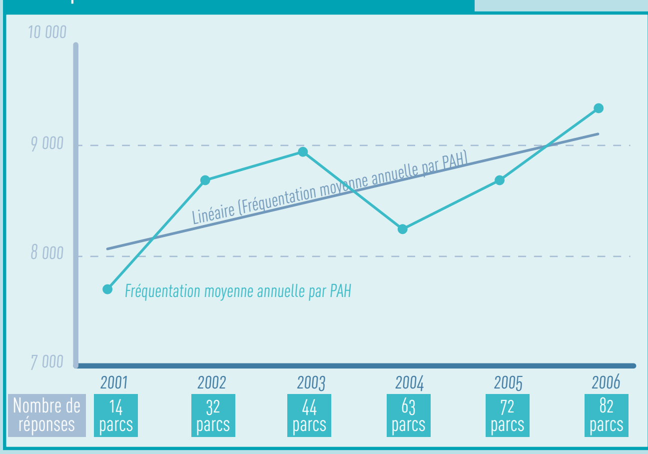
- Par ailleurs, certains parcours, souvent installés par des collectivités ou des associations pour offrir un complément d'activité dans une station de ski ou sur une base de loisirs, font l'objet de fermetures temporaires, voire définitives.

La fréquentation

La fréquentation des parcours acrobatiques en hauteur est en constante augmentation ces dernières années. La création de nouveaux parcs s'est faite sous l'impulsion de nouveaux pratiquants et/ou l'augmentation du nombre de journées de pratique par individu.

Une très forte disparité de fréquentation apparaît cependant compte tenu de la taille des parcs et des formes de pratique proposées.

Fréquentations annuelles des PAH



Source : ATOUT France « Grand Angle » - Hors-série n° 5 - Spécial développement des parcours acrobatiques en hauteur

Les clientèles

- Aujourd'hui, la répartition enfants/adultes tend à s'équilibrer, même si peu de parcs reçoivent autant d'enfants que d'adultes.

- Certains parcs présentent une connotation « enfants » ou une connotation « adultes » plus ou moins affirmée. Ceux qui comptent plus de 60 % d'enfants dans leur part de clientèle (environ la moitié d'entre eux) affichent une fréquentation moyenne annuelle moindre (8 000 entrées/an) que les parcs à connotation adulte (11 000 entrées/an). Ils sont également de taille plus modeste, la moyenne des ateliers installés étant de 63 contre 109 pour les autres.



’étude de marché

La demande

- Le croisement des données permet de dégager des fourchettes de fréquentation liées au nombre d'ateliers. On constate que 83 % des parcs de moins de 50 ateliers ont généralement une fréquentation inférieure à 4 000 entrées et les deux tiers des parcs de plus de 100 ateliers dépassent les 9 000 entrées.

- Plus du tiers des parcs comprenant de 50 à 100 ateliers ont également une fréquentation supérieure à 9 000 entrées par an.

Les tendances

- Les premiers parcs se sont développés dans les massifs montagneux, et particulièrement dans les Alpes et dans le sud de l'Auvergne. Plus récemment, ce développement s'est concentré autour de certains territoires et concerne aujourd'hui différents bassins de clientèle.

> **à savoir** La densité départementale de boisement n'a eu aucune influence sur ce développement. Les Landes, la Gironde, départements à fort taux de boisement (45 à 62 % de la surface du département), voient l'implantation de nouveaux parcs depuis quelques années seulement. Les Hautes-Alpes, l'Isère, la Savoie, avec un taux de boisement inférieur (25 à 35 % de la surface du département), affichent une forte concentration de parcs, dès l'origine du développement de l'activité.

■ La part d'enfants est en nette progression ces dernières années, d'autant que les gestionnaires développent une offre spécifique pour répondre aux attentes de cette clientèle.
Le nombre de PAH proposant cette unique activité est cependant en forte baisse.

■ Désormais, le PAH s'inscrit dans une offre de multi-activités tournée essentiellement vers le loisir de nature.

■ Enfin, il semble que le PAH de taille réduite avec une quinzaine d'ateliers devienne un élément attractif dans l'offre d'hébergement de plein air ou en centre de vacances.

■ Les parcours acrobatiques en hauteur sont donc aujourd'hui des équipements relativement lourds, faisant appel aux technologies du câble, dans des espaces clos et normalisés. Ils sont très distincts en termes de finalités et en termes de conditions techniques et sécuritaires des parcours aventures proposés dans des espaces naturels ouverts et qui font appel aux techniques de progression sur cordes d'escalade ou de spéléologie. Sur le plan de la technologie et des modes de progression, ils se rapprochent de la via ferrata, sans comporter toutefois la dimension d'engagement que revêt celle-ci. On constate néanmoins l'émergence de formes de pratiques hybrides mêlant progression dans les arbres et progression sur les rochers.

Source : www.sportsdenature.gouv.fr

Quelques conseils pratiques

De nombreux facteurs interviennent lors de la création d'un parc : disponibilité du foncier, utilisations d'infrastructures existantes (parking, bâtiments d'accueil…).
Il semble cependant que le seuil de 100 000 euros corresponde à l'investissement minimal nécessaire pour l'installation d'un parc de plus 50 ateliers, parc qui accueille généralement plus de 4 000 visiteurs par an.



e créateur et les règles de la profession

Les essentiels pour exercer dans les PAH

■ Depuis 2001 (instruction n°01-145 du 1er Août 2001), le ministère chargé des sports gère l'activité par voie d'instructions successives, dans lesquelles sont définies spécialement les normes d'encadrement et les personnes habilitées à encadrer (titres ou diplômes).

■ Les instructions distinguent deux types de pratiques : une « pratique autonome » sous simple surveillance et cadrée par des recommandations du personnel, et une « pratique encadrée » dans certains types de parcours et dans tous les cas pour le public relevant du secteur jeunesse (centre de vacances et de loisirs).



Depuis février 2007, il existe un CQP (Certificat de qualification professionnelle) opérateur PAH. Les titulaires de cette qualification agissent en surveillance des pratiquants autonomes et peuvent intervenir en cas de problème. Il ne s'agit pas d'un diplôme d'éducateur sportif reconnu par le Code du sport au titre de l'enseignement contre rémunération.

Liste des titres et diplômes permettant un exercice professionnel de l'encadrement sportif contre rémunération au 1er juin 2011

- Le brevet d'État d'éducateur sportif (BEES), option escalade ou spéléologie.
- Le diplôme de guide de haute montagne ou d'aspirant guide du brevet d'État d'alpinisme.
- Le diplôme de moniteur d'escalade du BEES d'alpinisme.
- Les différents brevets d'État possédant l'attestation de qualification et d'aptitude à l'enseignement et à l'encadrement professionnel de la pratique du canyon.
- Le brevet d'aptitude professionnelle d'assistant animateur technicien avec support technique escalade.
- Le brevet d'aptitude professionnelle d'assistant animateur technicien de la jeunesse et des sports avec support technique spéléologie.
- Le brevet d'État d'éducateur sportif, option activités physiques pour tous (BEESAPT).
- Le brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BPJEPS), spécialité « activités physiques pour tous ».
- Le certificat de spécialisation « activités escalade » (arrêté du 2 mai 2006) associé aux BPJEPS spécialités : « activités physiques pour tous », « activités nautiques », « activités gymniques, de la forme et de la force ».

Pour en savoir +

Instruction 09-089 du 15 juillet 2009 modifiée relative à la protection du public dans les PAH

L'accidentologie

- Il est important de noter que l'accidentologie dans les PAH est faible.
- Les réceptions, et tout particulièrement la réception de tyroliennes, sont à l'origine de plus d'un tiers des accidents.
- Un autre tiers des accidents déclarés est dû à des erreurs d'assurage et des chutes, alors que la pratique est des plus sécurisées : briefing, parcours d'initiation obligatoire pour vérifier la bonne compréhension des consignes de sécurité, ainsi que la bonne manipulation des équipements de protection individuelle, surveillance des parcours aux points stratégiques ou difficiles...
- Il est à noter la part importante de malaises enregistrés (crises d'asthme, d'épilepsie, de tétanie) : environ 12 % des accidents.
- Pour certaines personnes, l'accumulation de fatigue, l'évolution en hauteur, la présence continuelle du vide peuvent être incommodants et devenir sources de stress.

Procédures et normes d'installation

- Cette offre a d'abord été diffuse et diverse, pour être regroupée ensuite sous l'appellation « parcours acro-

batiques en forêt » à l'occasion d'une première instruction du ministère chargé des sports en août 2001.
Par cette instruction, le ministère chargé des sports reconnaissait explicitement les parcours acrobatiques comme relevant du domaine des activités physiques et sportives (APS).

■ La loi n° 84 - 610 du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives définit les règles de fonctionnement de ces établissements. Ces dispositions sont aujourd'hui codifiées dans le Code du sport.

■ Les établissements d'APS sont soit des personnes physiques, soit des personnes morales à finalité commerciale ou à but non lucratif.

à savoir À ce titre, les services ont été fondés à exiger des exploitants une déclaration d'établissement sportif en préfecture.

■ En novembre 2003, une commission de normalisation composée de tous les partenaires a publié une double norme AFNOR. La première (XP S 52-902-1) concerne les exigences de construction, tandis que la deuxième (XP S 52-902-2) concerne les exigences d'exploitation avec notamment des indications sur les compétences du personnel et les normes d'encadrement des mineurs. Cette norme est expérimentale et a pris fin au 31 décembre 2006.

➡ *Source : www.sportsdenature.gouv.fr*

■ Afin de respecter les procédures d'urbanisme, l'aménagement doit être précédé de la délivrance :

- pour les équipements des arbres, pour les aires de jeux et sports d'une surface supérieure à 2 hectares, d'un permis d'aménager (R421-19 du code de l'urbanisme). Ce permis d'aménager a remplacé la demande d'autorisation de réaliser des installations et travaux divers (ITD) définie auparavant à l'article R.442-1 et suivants du code de l'urbanisme ;

- pour les bâtiments (accueil, sanitaires, vestiaires, restauration...), d'un permis de construire ou d'une déclaration préalable (art. R.421-1 du code de l'urbanisme) ;

- pour le stationnement, selon les cas, d'un permis d'aménager, d'une déclaration préalable ou aucune formalité au titre de l'urbanisme (art. R.421-19 et suivants du code de l'urbanisme) ;

- en cas de défrichement du terrain, un dossier de demande d'autorisation de défrichement devra être déposé à la préfecture (art. L311.1 et suivants du Code forestier) préalablement à la procédure d'urbanisme.

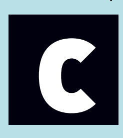
➡ *Source : ATOUT France « Grand Angle » - Hors-série n° 5 - Spécial développement des parcours acrobatiques en hauteur*



Les parcours acrobatiques en hauteur sont généralement créés et gérés par des sociétés privées et implantées sur des terrains appartenant à des communes ou des communautés de communes.
Une norme européenne concerne la construction des parcours acrobatiques en hauteur, fixes et mobiles, et leurs composants. « Structures de sport et d'activités de plein air - Parcours acrobatiques en hauteur - NF EN 15567-1 du 6 mars 2008 - Partie 1 : exigences de construction et de sécurité ».
Cette première partie de norme spécifie les exigences de sécurité concernant la conception, la construction, le contrôle et la maintenance des parcours acro-

batiques en hauteur et de leurs composants. Elle ne s'applique ni aux parcours acrobatiques temporaires ni aux aires de jeux pour enfants.
À noter que son application n'est pas obligatoire.

Source : ATOUT France « Grand Angle » - Hors-série n° 5 - Spécial développement des parcours acrobatiques en hauteur



Contacts et sources d'information

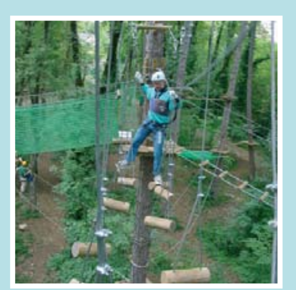
Organismes professionnels

■ **Syndicat national des exploitants de parcours d'aventure (SNEPA)**, créé en juin 2004.
43 150 Les Estables
@ www.snepa.org
✏ secretaire@snepa.org

■ **Syndicat national des espaces de loisirs, animaliers et culturels (SNELAC)** ouvert à tous les sites de loisirs qui recoivent un public familial dans un espace clos et aménagé : parcs d'attraction, parcs aquatiques ou animaliers, parcours acrobatiques en hauteur, parcs à thèmes ou sites culturels.
2, rue d'Amsterdam
75009 Paris
@ www.snelac.com
✏ contact@snelac.com

Ouvrages

Grand Angle - Hors-série n° 5
« Spécial développement des parcours acrobatiques en hauteur »
1– version papier sur le site de la DILA (Documentation française) :
@ www.documentationfrancaise.fr
Tarif de la version papier : 15 € TTC
2- version électronique sur le site de ATOUT FRANCE :
@ www.atout-france.fr
Tarif de la version PDF : 13 €






Fiche réalisée essentiellement sur la base du hors-série Grand Angle n° 5 - Spécial développement des parcours acrobatiques en hauteur, édité par ATOUT France en janvier 2009.

SPECTACLE VIVANT





Code NAF2008.rév2
9001Z - 9002Z
9004Z
et divers

Principaux codes NAF

De tout temps, le spectacle vivant a assuré, au-delà de son activité commerciale, une fonction d'intérêt général et social encouragé par les pouvoirs publics : le théâtre s'est imposé comme moyen d'éducation populaire avec le TNP dans les années 1960, la musique vers 1965, la danse à partir de 1975, le jazz et le rock dans les années 1980. Plus récemment, les marionnettes, le cirque et dernièrement le spectacle de rue ont connu un véritable essor. Cependant, les structures nouvellement créées sont fragiles : leur durée de vie est souvent éphémère et l'engagement à leur côté des pouvoirs publics est parfois incertain.



activités du secteur

Définition

■ Le spectacle vivant se définit comme la rencontre physique des interprètes et des spectateurs autour d'une œuvre. Il comprend pour l'essentiel les activités suivantes : théâtre, danse, opéra, comédie musicale, concert, récital lyrique, variétés, cirque, mime, arts de la rue, spectacle forain, fanfare, pantomime...

■ Toute création de spectacle ne doit pas se traduire dans les faits par une création d'entreprise, même s'il existe une présomption de salariat.

■ Toute personne qui s'assure moyennant rémunération du concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production est présumé être son employeur, sauf si l'artiste exerce dans des conditions impliquant son inscription au registre du commerce.

Source : art. L. 7121-3 du Code du travail

■ La création artistique du spectacle vivant se distingue par son caractère fugitif, par opposition aux œuvres pérennes des autres formes d'art.

à savoir Un spectacle vivant est défini par la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération lors de la représentation au public d'une œuvre de l'esprit.

Source : Article L. 7122-1 du Code du travail

■ Le Code du travail (article L7122-2) précise la définition d'entrepreneur de spectacle vivant : Il s'agit de toute personne qui exerce une activité d'exploitation de lieux de spectacles, de production ou de diffusion de spectacles, seul ou dans le cadre de contrats conclus avec d'autres entrepreneurs de spectacles vivants, quel que soit le mode de gestion, public ou privé, à but lucratif ou non, de ces activités.

Organisation de la profession

■ Les entrepreneurs de spectacles vivants

Ils sont divisés en trois catégories : exploitants de lieux de spectacles, producteurs ou tourneurs, qui sont employeurs du plateau artistique, et diffuseurs de spectacle ou tourneurs qui ne sont pas employeurs du plateau artistique. Chacune assure des fonctions particulières comme la mise en état de fonctionnement du lieu de spectacle, la conception/création de spectacle, l'emploi des artistes ou des techniciens, la gestion de la billetterie, la promotion des spectacles, l'organisation des tournées, etc.

■ Les artistes et techniciens du spectacle

Ce sont des salariés soumis, la plupart du temps, à des contrats à durée déterminée (CDD), dits « d'usage » car il est d'usage, de par la nature de l'activité de l'employeur et des fonctions occupées par le salarié, d'avoir recours au CDD. Ils sont payés mensuellement ou au cachet, ce dernier étant une sorte de « forfait horaire » valant 8 ou 12 heures. On parle des « intermittents » du spectacle lorsque ces salariés bénéficient du régime des annexes VIII (pour les techniciens) et X (pour les artistes) de l'assurance-chômage. Ces droits sont ouverts au bout d'un certain nombre d'heures travaillées. Ces salariés connaissent généralement des successions de périodes d'emploi et de non-emploi, une pluralité d'employeurs, voire des emplois itinérants. Comme précisé plus haut, les artistes sont présumés être salariés, et non pas indépendants.

Pour en savoir +

Se référer à la fiche consacrée au statut d'intermittent du spectacle située en Étape1.



Les artistes ne peuvent pas être auto-entrepreneurs pour ce métier, du fait de la présomption de salariat.

■ Les prestataires techniques

Les prestataires techniques peuvent s'occuper des régies techniques, des lumières, du son…
Il existe un label « prestataire de services du spectacle vivant », privé et payant, mais nécessaire pour pouvoir embaucher des techniciens cotisant au titre de l'annexe VIII de l'assurance-chômage (dits « intermittents »). Ce label est attribué par la Commission nationale du label (@ www.labelspectacle.org). Celle-ci procède notamment à un examen attentif des capacités de l'entreprise à respecter l'ensemble de ses

obligations au regard du droit du travail, des cotisations sociales, des assurances, des qualifications et habilitations des personnels, ainsi que du respect des normes techniques, de contrôle, d'entretien et de sécurité.

■ **Le manager artistique ou l'agent artistique**

L'activité d'agent artistique, qu'elle soit exercée sous l'appellation d'imprésario, de manager ou sous toute autre dénomination, consiste à recevoir mandat à titre onéreux d'un ou de plusieurs artistes du spectacle aux fins de placement et de représentation de leurs intérêts professionnels (article L. 7121-9 du Code du travail).

Activités

Les agents ont, entre autres missions, l'assistance, la gestion, la promotion, le suivi et l'administration de la carrière de l'artiste du spectacle, et notamment la recherche, la négociation et la conclusion des contrats de travail pour l'artiste du spectacle, mais aussi par exemple la gestion de l'agenda et des relations de presse de l'artiste du spectacle ; certains se spécialisent dans les jeunes talents. On les appelle aussi les managers, les impresarii, etc.

à savoir

Pour exercer le métier, il faut s'inscrire au registre national des agents artistiques auprès du ministère de la Culture et de la Communication. Ce registre a été mis en place en 2011.
L'activité d'agent artistique est dans tous les cas incompatible avec l'activité de producteur d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles.

Source : Article L. 7121-9 du Code du travail

Rémunération

L'article L. 7121-13 du Code du travail modifié par l'article 21 de la loi n° 2010-853 du 23 juillet 2010 prévoit que les sommes que peuvent percevoir les agents artistiques en rémunération de leurs services se calculent en pourcentage sur l'ensemble des rémunérations de l'artiste. Toutefois, un décret doit fixer prochainement :

- la nature des rémunérations prises en compte pour le calcul de la rétribution de l'agent artistique ;

- le plafond et les modalités de versement de sa rémunération. Jusqu'à la publication de ce décret au Journal officiel, les modalités et le plafond de rémunération en vigueur auparavant restent applicables.

Pour en savoir +

Fiche sur le statut d'agent artistique de la CCIP, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, à retrouver sur :
@ *www.ccip.fr*
☎ 01 55 65 75 75
Association des managers d'artistes MMFF/Music manager forum France
2, rue Navarin
75009 Paris
@ *www.mmffrance.com*
Il existe également différents syndicats d'agents artistiques : Chambre syndicale des agents artistiques pour la musique classique (CSAAMC), Syndicat français des agents artistiques et littéraires (SFAAL), Chambre syndicale des agents artistiques de variétés et de jazz (AVJ).



Chiffres clés

Le spectacle vivant est un secteur culturel particulièrement composite, tant par les disciplines que par les métiers couverts, les types d'entreprises ou les modes de fonctionnement. Il est aussi l'un des secteurs sur lesquels on dispose le plus d'études statistiques. Cependant, les données sont difficiles à interpréter, c'est pourquoi une commission dite « Emploi » du Conseil national des professions du spectacle analyse les différentes sources et les chiffres qu'elles publient. Par ailleurs, les partenaires sociaux ont créé un observatoire prospectif du spectacle vivant.

Pour en savoir +

@ *www.culture.gouv.fr*, rubrique Études et statistiques
@ *www.cpnefsv.org*

Structure de la profession

▪ Fin 2010 : 21 500 entrepreneurs de spectacles sont détenteurs d'une licence.

▪ 80 % des entreprises de spectacles sont des associations.

▪ Les domaines d'activités principaux sont la production, la diffusion ou l'accueil de spectacles vivants. Les établissements d'activité artistique (compagnies, troupes, orchestres...) forment la grande majorité des établissements, suivis des établissements de services annexes (services techniques de machinerie, costumes, éclairages...), puis des établissements de gestion des salles de spectacle.

▪ 50 % des établissements de spectacle vivant emploient au maximum un salarié, près de 98 % comptent moins de 20 permanents (contre 33 % dans l'ensemble de l'économie).

▪ 16 % des entreprises disparaissent au bout d'un an, 52 % au bout de 5 ans. Le décrochage apparaît généralement entre la seconde et la troisième année.

▪ Les principaux facteurs de fragilité sont la catégorie juridique (1/3 des entreprises individuelles disparaissent en 2 ans, contre 7 % des sociétés) et l'absence de formation à la création d'entreprise. En revanche, l'apport financier de départ influe bien moins dans le secteur du spectacle vivant que dans le reste de l'économie.

Pour en savoir +

Sur le chiffre des défaillances et des cessations par activité :
@ *www.cofacerating.fr*

La diffusion

Le réseau français du spectacle vivant est aujourd'hui constitué et solide. C'est le premier réseau en Europe, et probablement dans le monde entier. Ce sont :

- 1 235 ensembles et compagnies ;
- 40 centres dramatiques nationaux et régionaux ;
- 19 centres nationaux chorégraphiques ;
- 12 opéras en régions ;
- 22 orchestres permanents ;
- 70 scènes nationales ;
- 8 centres de création musicale ;
- 95 scènes conventionnées ;
- 132 salles de musiques actuelles ;
- 167 autres lieux de création ou de diffusion ;
- plus de 2 000 lieux de représentations ;
- 1 500 festivals dont 280 qui sont soutenus en 2008 ;
- et plus de 5 000 créations nouvelles chaque année.

➲ *Source : ministère de la Culture et de la Communication 2009*

à savoir Le spectacle vivant est organisé en réseaux.

Un premier réseau officiel rassemble 188 scènes nationales conventionnées (théâtres nationaux, opéras lyriques, orchestres permanents, centres chorégraphiques, centres nationaux de créations musicales et SMAC). Il est financé essentiellement par les collectivités territoriales et en partie par l'État. Un deuxième réseau rassemble les 22 pôles cirques et rue, ainsi que les 2 600 compagnies de danse et de théâtre.

Source : Dossier sur le spectacle vivant - La Scène, décembre 2005

■ **Quelques données par catégories de spectacles**

Théâtres nationaux : 5 théâtres, 39 centres dramatiques nationaux et régionaux, 69 scènes nationales, 627 compagnies indépendantes subventionnées.
Le théâtre privé à Paris : 16 897 représentations et 3,2 millions de spectateurs. 25 000 comédiens.

Danse : 4 500 intermittents et 500 permanents. 69 330 spectateurs dans les centres dramatiques nationaux.

Cirque : plus de 550 entreprises « cirque » sont recensées en France en 2008, dont une centaine véritablement professionnelles, drainent 10 millions de spectateurs, ce qui en fait le plus fréquenté des spectacles vivants ! Aujourd'hui, il existe deux types de cirque : le cirque traditionnel et le cirque dit « contemporain », apparu dans les années 1970. Ce cirque est plus théâtralisé et souvent sans animaux. La France est pionnière dans cette nouvelle formule qui rencontre un grand succès international.

Musique : 437 représentations à l'Opéra de Paris, 1 600 dans les 17 théâtres appartenant à la réunion des théâtres lyriques de France, 30 000 musiciens interprètes.

Spectacles de variétés : Les chiffres du spectacle de variétés et de musiques actuelles sont diffusés par le Centre national de la chanson (CNV) : en 2008, il y a eu 40 317 représentations pour un montant total de recettes de billetterie et de contrats de cession hors taxes de 415 millions d'euros.

Enfin, on ne compte plus les centaines de milliers de représentations annuelles organisées par des entrepreneurs occasionnels (comités des fêtes, comités d'entreprises, etc.).

Source : Mini-chiffres clef 2009, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, et autres sources diverses

Emploi

■ Le nombre d'actifs concernés est difficile à cerner avec précision, car les sources sont nombreuses et ne coïncident pas toujours.

■ Il existe plus de 1 600 intitulés d'emplois dans le spectacle.

■ Le volume de travail dans le spectacle augmente, mais il est concomitant avec une hausse des effectifs du secteur et une baisse de la durée des contrats.

■ Quelques chiffres sur les salariés du spectacle :

- le salaire moyen annuel est inférieur en 2006 à 6 000 € ce qui est à rapprocher de la forte instabilité de l'emploi ;

- les salariés travaillent en moyenne 400 heures par an. La moitié d'entre eux travaillent moins de 120 heures dans le spectacle vivant ;

- Pôle Emploi comptabilise environ 100 000 personnes indemnisées par le régime dit « intermittent » ;

Les principaux ratios connus pour l'organisation de spectacles								
CA HT moyen	Marge brute % CA	Valeur ajoutée % CA	Charges de personnel % CA	Résultat courant % CA	Cotisation de l'exploitant % CA	Crédit fournisseur en jours	Besoin en fonds de roulement en jours	Crédit clients en jour
176 543 €	50,7	44	14,3	15,6	6	46	28	24

Source : Fédération des centres de gestion agréés - www.fcga.fr

- la durée moyenne d'un contrat d'un artiste ou d'un technicien du spectacle est inférieure à une semaine (d'après la Caisse des congés spectacles) ;

- 22 % des salariés sont en CDI, et 40 % seulement travaillent à temps complet.

- Environ 100 000 employeurs n'ayant pas pour activité principale le spectacle vivant ont employé au moins une fois un artiste ou un technicien en 2004 (selon les données du Guso/Guichet unique du spectacle occasionnel). Parmi eux, plus de la moitié sont des associations et plus d'un quart des particuliers.

Source : www.inrs.fr

Économie du secteur

■ Le secteur du spectacle vivant, de l'audiovisuel et du cinéma dégage un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros.

■ La valeur ajoutée dégagée est estimée à 11 milliards d'euros (dont environ 17 % pour le spectacle).

Source : Rapport Jean Paul Guillot - BIPE novembre 2004, rapport non actualisé

■ Un spectacle tourne en moyenne 9 fois, 12 représentations en théâtre et 4 par spectacle de danse.

Source : SACD 2009



CA/personne : 86 681 €
Résultat courant : 27 480 €
Le résultat courant est très faible avec une seule personne : 10 397 €



volution du secteur

2008/2009 : la crise

■ Après une hausse continue au début des années 2000, le budget du spectacle vivant du ministère de la Culture et de la Communication se situe depuis plu-sieurs années au même niveau, soit environ 660 M€, niveau atteint dans aucun autre pays d'Europe (communiqué de presse du 29/02/2008 du ministère, le budget pour 2010 ayant été de 658 M€).

■ Sous l'effet conjugué de l'élargissement du champ artistique soutenu par les pouvoirs publics et de la multiplication du nombre d'entreprises, de projets et de dispositifs, les ressources publiques ne parviennent plus à réguler de façon optimum la production et la diffusion.

■ Par ailleurs, les compagnies de spectacle doivent affronter des coûts de production en nette augmentation : doublement des cotisations Pôle Emploi, signature des conventions collectives, augmentation des coûts de transport.

■ Au niveau des aides, l'engagement de certaines collectivités locales dépasse 12 % de leur budget et concerne notamment les débutants locaux. Le ministère de la Culture et de la Communication prend en charge les entreprises confirmées dans des proportions variables.
Les financements croisés État-Collectivité-privé sont fréquents, mais la crise de 2008-2009 interroge la capacité du secteur à maintenir un niveau de ressources équivalent dans les prochaines

années, d'autant que le mécénat se fait plus rare en temps de crise.

Les grandes tendances

■ Le nombre de représentations et le nombre de spectacles augmentent dans toutes les disciplines ; mais le nombre de représentations par spectacle diminue (*Rapport Latarjet*) : la vraie crise n'est pas dans la création mais dans la diffusion.

■ Le décalage s'accroît entre des coûts de production et les financements publics qui, au mieux, stagnent.

■ Les aides publiques profitent aux grandes institutions, aux dépens de la politique de proximité et de l'action culturelle associative, souvent financées par les collectivités sociales, sur des lignes budgétaires qui permettent difficilement d'isoler le spectacle vivant (aides à l'emploi, aide aux associations...).

■ Au niveau de la création, on parle souvent d'une « crise » des auteurs de la musique contemporaine... Mais ce point de vue ne fait pas l'unanimité. On peut constater que les projets de production abondent, sans toujours trouver leur public.

■ Les spectateurs sont des consommateurs, or la culture ne se « consomme pas ».

■ L'accès à la culture reste très inégalitaire et l'éducation artistique recule, selon certaines critiques qui dénoncent la part trop faible de la découverte artistique dans les programmes scolaires.

■ Le réseau généraliste de la diffusion délaisse certaines disciplines artistiques (danse, musiques actuelles, jeune public) au profit du théâtre et des festivals.

■ Le manque de coordination, l'absence de dialogue structuré ou de vie corporative sont toujours un frein au développement de ce secteur.

Pour en savoir +

On peut se référer à « Avignon en scènes 2009 » avec son dossier spécial consacré au « Bilan critique et perspectives entre État et spectacle vivant » : @ *www.avignon-enscenes.fr*, ainsi qu'aux Entretiens de Valois 2008/2009.

L'étude de marché

Tendances générales

■ Les dépenses culturelles (au sens large, incluant les achats de matériel, l'audiovisuel...) représentent 4 à 5 % du budget des ménages, un chiffre stable, avec un budget autour de 1 200 € par ménage et par an. Cependant, le spectacle ne représente qu'une part de ce budget, modeste mais en progression : 52 € en 1990, 123 € en 2000 et 154 € en 2004. La dépense annuelle moyenne des ménages en spectacles vivants est passée de 42 € en 2001 à 38 € en 2006.

Source : CREDOC - Consommation et modes de vie n° 235, décembre 2010

■ La fréquentation des lieux de spectacle est fortement liée au niveau d'instruction ; la relation est particulièrement apparente en ce qui concerne la danse, le théâtre, l'opéra, les concerts de jazz ou de musique classique.

■ La proportion de personnes qui n'ont jamais assisté à un spectacle vivant diminue régulièrement, mais elle reste élevée dans certains domaines : elle est de l'ordre de 80 % pour l'opéra, de 70 % pour les concerts de musique classique, de 40 % pour le théâtre professionnel.

Source : Francoscopie 2007, Gérard Mermet

■ Le public visé est celui gagné par les spectacles mais pas seulement ; il s'agit d'attirer les jeunes, de développer des partenariats avec l'Éducation nationale et les écoles, et de s'adresser à ceux qui ne possèdent pas les outils de compréhension de l'offre artistique.

Fréquentation des spectacles vivants *		
	En 1997	En 2008
0 fois/an	53 %	51 %
1 à 2 fois	23 %	26 %
3 fois et +	24 %	22 %

** sur 100 Français de 15 ans et plus, concernant la fréquentation à un spectacle vivant*

Source : « Enquête sur les pratiques culturelles des Français » 2008

Les tendances par type de spectacle

■ Le théâtre

Le mode principal de diffusion du spectacle vivant reste les lieux d'accueil (théâtre, centre culturel, cirque, etc.). Le théâtre antidote au formatage médiatique n'a jamais attiré autant de monde dans les salles, à Paris comme en province.

Source : Avignon en scènes 2009

■ La musique

À côté des grandes réalisations de l'État, les collectivités territoriales aident de nombreuses petites salles en matière d'équipement et de fonctionnement.
Un certain nombre de salles bénéficient du soutien plus large aux SMAC (scènes de musiques actuelles), portées par un engouement récent pour l'expression baroque, les musiques traditionnelles, régionales, et surtout la variété, le jazz, le rock, le rap, etc., à vocation diverse, sociale ou innovante.
La base de données extranet du Centre d'information et de ressources sur les musiques actuelles (IRMA) comptabilise, en additionnant entrepreneurs, diffuseurs et exploitants de lieu, un total de 4 740 entreprises de spectacle vivant dans le domaine des musiques actuelles.

Source : Enquête Gemap, Groupement des entrepreneurs de musiques actuelles et populaires

■ Les festivals

Ils se développent dans toutes les disciplines. Plus de 2 000 sont dénombrés en 2011, ils attirent plus de 5 millions de spectateurs. Ce phénomène spécifiquement français représente un levier marketing important pour un territoire. Autre signe de vitalité : l'augmentation du nombre de spectacles pour un festival donné ; par exemple, à Avignon, celle-ci est de près de 10 % par an avec, pour la saison 2011, plus de 1 143 spectacles programmés.

■ La danse

La France dispose dans le domaine de la danse d'une offre artistique inégalée, en raison du grand nombre de compagnies professionnelles, de la variété des esthétiques et du renouvellement permanent des formes proposées. On peut parler du foisonnement de la création chorégraphique.

■ Le spectacle de rue

Parfois subventionné, il touche à toutes les disciplines artistiques. Un Français sur trois assiste chaque année à un spectacle de rue. Plus de deux cents spectacles de rue sont créés chaque année, et plus de 950 compagnies de rue sont actuellement recensées dans cette discipline qui s'affirme comme l'une des expressions les plus abouties de la création contemporaine, encouragée par les pouvoirs publics.

Source : Discours du Ministre de la Culture sur le temps des arts de la rue - Marseille, le 02/02/05

■ **Le cirque**
Longtemps vécu comme un art mineur, il est sorti de son sillon en s'ouvrant à d'autres disciplines ; il s'affirme aujourd'hui à travers des écritures scénographiques surprenantes et des esthétiques contemporaines très novatrices. Il existe 431 compagnies en 2006, et c'est un secteur jeune et fécond.

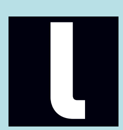
➲ *Source : http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/dc152.pdf « L'archipel économique du cirque. »*

■ **Le secteur des conteurs** se développe autour du Centre de littérature orale de Chartres et se produit dans les bibliothèques publiques, en milieu rural.

à savoir Le développement du spectacle amateur se développe particulièrement en milieu rural où la demande est forte. Le spectacle à caractère social en direction des retraités, des publics défavorisés, des jeunes, des écoles, etc., parfois aidé par les organismes sociaux tels que la direction départementale de l'Action sanitaire et sociale (DDAS), est en train de trouver sa place.

■ **Pour tous,** la tendance est à la mutualisation pour acheter du matériel, mais également pour permettre d'allonger la durée des contrats des salariés . Techniciens, administratifs, locaux, services, emplois, espaces de travail...

Pour en savoir +
@ *www.horslesmurs.fr*



Le créateur et les règles de la profession

◗ **Les licences d'entrepreneur de spectacles**
L'exercice de l'activité d'entrepreneur de spectacles est soumis par les dispositions du Code du travail (articles L7122-1 et suivants, D7122-1 et suivants) à la délivrance d'une licence d'une durée de 3 ans renouvelable.

■ Pour obtenir la licence, l'entrepreneur doit :

- être majeur ;
- être titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur ou justifier de l'emploi d'une expérience professionnelle de 2 ans au moins ou d'une formation professionnelle de 500 heures au moins dans le domaine du spectacle ;
- avoir la capacité juridique d'exercer une activité commerciale.

■ Le Code du travail distingue trois catégories de licences, selon les trois catégories d'entrepreneurs de spectacles :

- licence de 1re catégorie : les exploitants de lieux de spectacles aménagés pour les représentations publiques ;
- licence de 2e catégorie : les producteurs de spectacles ou entrepreneurs de tournées qui ont la responsabilité d'un spectacle et notamment celle d'employeur du plateau artistique ;
- licence de 3e catégorie : les diffuseurs de spectacles qui ont en charge l'accueil du public, la billetterie et la sécurité des spectacles, et les entrepreneurs de tournées qui n'ont pas la responsabilité d'employeur à l'égard du plateau artistique.



à savoir Des contrôles sur la régularité des entreprises sont renforcés (circulaire 2007-018 du 29 octobre 2007 relative à la délivrance des licences d'entrepreneurs de spectacles).

■ Les conditions spécifiques relatives à la licence de 1re catégorie :

- avoir suivi auprès d'un organisme agréé une formation à la sécurité des spectacles ou justifier d'une personne qualifiée, et être propriétaire, locataire ou titulaire d'un titre d'occupation du lieu de spectacle.
En effet, en application de l'article R. 7122-3 du Code du travail, les candidats à la licence d'exploitants de lieux (licence dite de catégorie 1) doivent avoir suivi une formation à la sécurité des spectacles adaptée à la nature du lieu de spectacle ;

- toute demande de licence doit être faite par pli recommandé avec demande d'accusé de réception. Elle est délivrée par la DRAC (par délégation du préfet) après avis motivé de la commission régionale consultative. La DRAC dispose d'un délai de 4 mois pour prendre une décision à compter de la réception d'un dossier complet. Faute de réponse dans ce délai, la licence est réputée accordée ;

- le numéro de licence doit être obligatoirement inscrit sur les affiches, contrats, billets, tracts…

- l'exercice de l'activité sans licence est passible de peines et amendes et de prison, ainsi que le non-respect des formalités obligatoires comme la publicité concernant le numéro de licence ;

- les entrepreneurs de spectacles doivent faire mention de leur licence sur les affiches, prospectus, billets et contrats de présentation – article D7122-25 du Code du travail ;

- les employeurs sont responsables notamment de la sécurité de leurs salariés. Ils doivent s'assurer que les lieux dans lesquels ils les font travailler sont détenteurs d'une licence de catégorie 1.

Formulaire et pièces justificatives :
@ *www.culture.gouv.fr* - infos pratiques - formulaires - spectacles vivants

◗ L'activité occasionnelle sans licence

■ Peuvent exercer occasionnellement l'activité d'entrepreneurs de spectacles, sans être titulaires de la licence, dans la limite de 6 représentations par an :

- toute personne physique ou morale qui n'a pas pour activité principale ou pour objet l'exploitation de lieux de spectacles, la diffusion ou la production de spectacles ;

- les groupements d'artistes amateurs bénévoles faisant occasionnellement appel à un ou plusieurs artistes du spectacle percevant une rémunération ;

- dans le cadre de spectacles entièrement « amateurs » (définis par une publicité locale, une absence de ou une faible billetterie, un contexte non lucratif, une rémunération des personnes par une autre activité que celle pour laquelle elles se produisent…), il n'est pas nécessaire d'avoir une licence ni d'effectuer une déclaration ;

- pour les entrepreneurs occasionnels, il existe un guichet unique de déclarations sociales (GUSO), et des feuillets de simplifications qui ont valeur de déclaration préalable à l'embauche, contrat de travail et feuille de paie. @ *www.guso.fr*

■ Ces représentations doivent faire l'objet d'une déclaration préalable à l'autorité administrative compétente un mois avant la date prévue (direction régionale des Affaires culturelles, et mairie ou préfecture à Paris, Lyon et Marseille).

Les obligations à effectuer auprès des sociétés de droits d'auteur

Les droits d'auteur se décomposent en :

- un droit patrimonial pendant 70 ans ;

- un droit moral perpétuel pouvant être exercé par les descendants s'ils estiment que l'œuvre est dénaturée. Depuis la loi 85-660 du 3 juillet 1985, il en est de même pour les artistes interprètes concernant leur interprétation (soumise à un droit d'autoriser).

Pour en savoir +

Renseignements auprès du ministère de la Culture, bureau de la propriété littéraire et artistique, ou ci-après :

■ **SACEM**
Société des auteurs compositeurs et éditeurs de musique :
renseigne les créateurs.
225, avenue Charles-de-Gaulle
92521 Neuilly-sur-Seine
☎ 01 47 15 47 15
@ *www.sacem.fr*

■ **SACD**
Société des auteurs et compositeurs dramatiques : gère les droits des œuvres théâtrales, chorégraphiques, marionnettes, pantomimes, cirques, etc. Organise une fois l'an la lecture d'œuvres contemporaines. Répartit les droits de 45 000 auteurs du spectacle vivant et de l'audiovisuel.
11 bis, rue Ballu - 75009 Paris
☎ 01 40 23 44 44
@ *www.sacd.fr*
(Voir aussi @ *www.sesam.org*)

■ **SPEDIDAM**
Société de perception des droits et de distribution des artistes interprètes de musique et de danse
16, rue Amélie - 75007 Paris
☎ 01 44 18 58 58
@ *www.spedidam.fr*

La convention collective

Il en existe plusieurs qui définissent notamment les salaires minima, les défraiements et la durée du travail :

- CCN régissant les rapports entre les entrepreneurs de spectacles et les artistes dramatiques, lyriques, chorégraphiques et de variétés, dite des « tourneurs » ;

- CCN nationale des entreprises artistiques et culturelles ;

- CCN des théâtres privés ;

- CCN de l'animation ;

- CCN des parcs de loisirs et d'attractions ;

Liste non exhaustive : voir fiche pratique de l'IRMA sur les conventions collectives.

Pour en savoir +

Les textes des conventions collectives sont disponibles au Journal officiel
26, rue Desaix - 75727 Paris
☎ 01 40 58 78 78
@ *www.journal-officiel.gouv.fr* et sur
@ *www.legifrance.gouv.fr* (accès gratuit)



Il est nécessaire de compléter les CCN avec les protocoles et accords applicables dans le secteur.
Par ailleurs, les entreprises cotisant au GUSO (guichet unique pour les entrepreneurs de spectacles occasionnels) doivent choisir une convention collective du spectacle.

Les autorisations municipales

Tout spectacle doit être autorisé par le maire de la commune dans laquelle il va être représenté ; la demande doit être faite auprès des services municipaux un mois avant le spectacle.

La sécurité

Règles de sécurité : l'organisateur est tenu de mettre en place un service de sécurité et de le déclarer auprès de la mairie.



Les maires ont le pouvoir de faire interdire des spectacles sur leur commune.

Les autorisations liées à l'accueil du public et le respect des normes de sécurité sont en effet très encadrés. En principe, toutes les salles de spectacle ont obtenu l'agrément de sécurité, mais cela fait partie des premières questions à poser au bailleur de la salle. Dans un lieu inhabituel, il faut obtenir un avis favorable de la commission de sécurité pour l'accueil de public.

Pour en savoir +

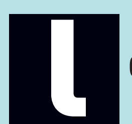
Mémento de la sécurité dans le spectacle vivant, DGCA, ministère de la Culture et de la Communication, guide en cours de réactualisation.

De plus, les postulants à une licence d'exploitant de lieux de spectacle doivent avoir suivi une formation à la sécurité des spectacles ou justifier la présence dans l'entreprise d'une personne qualifiée dans le domaine de la sécurité.

Les spectacles forains et exhibitions dans les lieux publics sont soumis à autorisation municipale. Les théâtres ambulants ne sont tenus, si besoin est, qu'au permis de stationnement.

Pour en savoir +

- Un recueil de textes sur la sécurité des lieux de spectacle par Éric Joly est diffusé par l' IRMA @ *www.irma.asso.fr*
- Document ERP sur le site APCE @ *www.apce.com*
- Toute la prévention des risques à retrouver sur : @ *www.cfpts.com*, ainsi qu'une bibliographie thématique de sécurité, ERP (établissements recevant du public) ;
- @ *www.securite-spectacle.org* : le guide de la sécurité dans le spectacle, par l'Agence culturelle d'Alsace.



Les aides

Les aides publiques

Le ministère de la Culture et les DRAC sont directement compétents pour apporter des soutiens divers (aide à la création, soutien à l'emploi culturel, aide à l'équipement, aide à la production audiovisuelle du spectacle vivant avec le concours du CNC et du COSIP).



Aides individuelles à la création attribuées par les DRAC qui sélectionnent les dossiers.

■ **FRILE**

Fonds régional d'aides aux initiatives locales, géré au niveau local par les préfectures. Au niveau national, contacter la DIACT (ex-DATAR)

☎ 01 40 65 12 34

@ *www.diact.com*

■ **FCM**

Fonds pour la création musicale

141, rue La Fayette - 75010 Paris

☎ 01 48 78 50 60

@ *www.lefcm.org*

(détail des programmes d'aide et formulaires de demande d'aide en ligne)

■ Les aides d'autres ministères seront accordées en fonction de la nature des projets (Tourisme, Éducation nationale, Affaires sanitaires et sociales...).



Les financements publics sont assurés aux deux tiers par les collectivités territoriales et pour un tiers par l'État : soutien à la création, à la diffusion et aux industries culturelles.

Les aides par genre	
Genres	*Principaux guichets*
Théâtre	Adami Spedidam, Afaa, ONDA Aides du réseau généraliste de la diffusion
Musique	SMAC, Adami, FCM, CNV, Sacem, SCPP, Spedidam, SPFF
Danse	CCN Scènes conventionnées pour la danse ONDA

Source : revue La scène

Les ressources

■ Consulter les carnets d'adresses du ministère chargé de la culture, classés par sujet. Exemple : organismes de financement du théâtre comme le Fonds de soutien au théâtre privé, le Centre national de la chanson pour une production de concert, etc.
@ *www.culture.gouv.fr*

■ Les principaux réseaux et programmes financés par le ministère chargé de la culture : @ *www.culture.gouv.fr*

■ Se renseigner sur les conditions d'obtention des aides de la Délégation interministérielle à la ville (DIV).
194, avenue du Président-Wilson
93217 La-Plaine-Saint-Denis
☎ 01 49 17 46 46
@ *www.ville.gouv.fr*

■ Les aides des conseils régionaux et généraux, selon les priorités du moment. Exemple : Arcadi, un établissement public qui informe, conseille et aide la création et la diffusion des acteurs de la vie francilienne.
@ *www.arcadi.fr*

Le mécénat d'entreprise

Très développé dans le monde culturel, il peut se manifester par :

- des actions de parrainage déductibles des frais généraux ;
- des dons consentis par les entreprises, déductibles de leur résultat imposable ;
- la mise à disposition de locaux, matériels ou personnels ;
- des achats de spectacles et des coproductions ;
- des locations d'espaces publicitaires, etc.



L'Admical, Association pour le développement du mécénat industriel et commercial, est un centre de ressources qui répertorie les entreprises mécènes. On peut aussi se renseigner à la direction du Développement et des Formations du ministère de la Culture et de la Communication
26 ter, rue Ordener - 75018 Paris
☎ 01 42 55 20 01
@ *www.admical.org*



ontacts

Institutionnels

■ **Ministère de la Culture et de la Communication**
3, rue de Valois - 75001 Paris
☎ 01 40 15 80 00
@ *www.culture.gouv.fr*

Dossier thématique « Le spectacle vivant » : - DEPS, département des études de la prospective et des statistiques @ *www.culture.gouv.fr*

- DRAC, directions régionales des affaires culturelles du ministère de la Culture.



Le centre de ressources ARCADE de la région PACA, qui a une portée plus vaste que sa seule région. @ *www.arcade-paca.com*

Différents services de l'administration centrale, dont, entre autres :

■ **DGCA**
Direction générale de la création artistique
62, rue Beaubourg - 75003 Paris
☎ 01 40 15 80 00
@ *www.culture.gouv.fr*

■ **CNAP**
Centre national des arts plastiques
Tour Atlantique - 1 place de la Pyramide
92911 Paris-La Défense
☎ 01 46 93 99 50
@ *www.cnap.fr*

■ **CNPS**
Conseil national des professionnels du spectacle
Sous la présidence du ministre chargé de la culture, le CNPS rassemble tout ce qui touche à l'exercice des métiers du spectacle :

- représentation des salariés et des employeurs de l'ensemble des secteurs d'activité (audiovisuel, cinéma et spectacle vivant), les divers organismes sociaux et professionnels (GRISS, Pôle Emploi, UNEDIC, Caisse des congés spectacles, AFDAS, etc.) ;

- la commission emploi du CNPS se dote d'un observatoire sur la filière ;

- COREPS : conférences ou commissions régionales des professions du spectacle, dans chaque DRAC ;

- nombreux partenariats avec les ministères chargés de la jeunesse, des sports et de l'éducation nationale.

◗ Les centres de ressources du spectacle vivant

Les principaux centres de ressources du spectacle vivant (CND, CNT, Hors les murs, IRMA, Relais Culture Europe et le CIPAC pour les arts plastiques) s'associent régulièrement en vue de l'organisation de journées d'information en direction des professionnels du spectacle vivant : circulation internationale du spectacle vivant, contrats dans le spectacle vivant, etc. Renseignements auprès des centres qui mettent souvent le compte-rendu en ligne.

■ **Hors les Murs**
68, rue de la Folie-Méricourt
75011 Paris
☎ 01 55 28 10 10
@ *www.horslesmurs.com*
Association nationale pour le développement des arts de la rue et des arts de la piste.

■ **CNT**
Centre national du théâtre
134, rue Legendre - 75017 Paris
☎ 01 44 61 84 85
@ *www.cnt.asso.fr*
Accueil des professionnels et amateurs du spectacle vivant, bibliothèque, centre de documentation, services juridiques et bases de données.

■ **CND**
Centre national de la danse
1, rue Victor Hugo - 93507 Pantin
☎ 01 41 83 98 98
@ *www.cnd.fr*

■ **IRMA**
Informations ressources musiques actuelles
22, rue Soleillet - 75020 Paris
☎ 01 43 15 11 11
@ *www.irma.asso.fr*

■ **Relais Culture Europe**
132, rue du Faubourg-Saint-Denis
75010 Paris
☎ 01 53 40 95 10
@ *www.relaisculture-europe.org*

◗ **Recrutement et informations générales sur le spectacle vivant**

■ **Pôle Emploi Spectacle**
50, rue de Malte - 75011 Paris
☎ 01 53 36 28 28
@ *www.culture-spectacle.anpe.fr*
Site extrêmement complet, avec adresses et liens utiles.

■ **Les COREPS**, commissions régionales de l'emploi et des professions du spectacle qui dépendent des DRAC.
@ *www.profilculture.com*
Site emploi spécialisé

@ *www.cnt.asso.fr/scene-emploi*
Les emplois sur le site du CNT

◗ **Les syndicats d'employeurs de production de spectacles**

■ **SNES**
Syndicat national des entrepreneurs de spectacles
48, rue Sainte-Anne - 75002 Paris
☎ 01 42 97 98 99
@ *www.spectacle-snes.org*
Le SNES regroupe les entrepreneurs de spectacles qui appartiennent au secteur privé et qui viennent du théâtre, de la danse, de l'opéra, des musiques actuelles, de la musique classique...

■ **PRODISS**
Syndicat national des producteurs et organisateurs de spectacles
23, boulevard des Capucines
75002 Paris
☎ 01 42 65 73 13
@ *www.prodiss.org*
Ses membres sont des producteurs, des exploitants de salles, des organisateurs de festivals dans le domaine des musiques actuelles...

■ **SYNAPSS, USR**
À la même adresse.
Le syndicat national des petites structures de spectacles, union des syndicats régionaux, regroupe essentiellement des structures associatives liées à des salles de spectacles.

■ **SYNDEAC**
Syndicat national des directeurs d'entreprises artistiques et culturelles
8, rue Blanche - 75009 Paris
☎ 01 44 53 72 10
@ *www.syndeac.org*
Les membres du syndicat sont des directeurs de théâtres, de compagnies et de lieux de diffusion comme les salles de concert.

■ **La CSCAD**
Chambre syndicale des cabarets artistiques et discothèques
Fondé en 1938, le groupement rassemblait à l'origine les principaux cabarets artistiques et les établissements de grandes revues de Paris. Il compte actuellement environ 600 membres, répartis en spectacles vivants, discothèques (environ 280 adhérents) et lieux de musique enregistrée.

■ **CSCAD**
8, rue de Bellefond - 75009 Paris
☎ 06 18 41 84 88
@ *www.cscad.fr*

◗ Agences publiques ou partenaires institutionnels en charge de l'aide au financement

▪ ADAMI
Société civile pour l'administration des droits des artistes musiciens interprètes
14, rue Ballu - 75009 Paris
☎ 01 44 63 10 00
@ www.adami.org

▪ Association pour le soutien au théâtre privé : aide au montage, garanties, aides à l'emploi et à la reprise ; emprunts pour travaux et équipement.
46, rue Fortuny - 75017 Paris
☎ 01 42 27 45 97
@ www.astp.asso.fr

▪ CNT
Centre national du théâtre
Entre autres, aides nationales à la création de textes dramatiques accordées par le CNT, pôle Auteur
@ www.cnt.asso.fr
Les sociétés de droits d'auteur sont tenues d'affecter un pourcentage des rémunérations à des aides à la création, à la diffusion de spectacles vivants et à la formation des artistes (loi du 3 juillet 1985). Par exemple, la SCPP s'adresse aux artistes non confirmés et au démarrage de carrière, pour la création de spectacles et les tournées (chanson, variétés...). Ou encore la Fondation Beaumarchais de la SACD, ou l'ADAMI (voir les adresses rubrique 5).

▪ CNV
Centre national de la chanson, des variétés et du jazz
7-9, boulevard des Batignolles
75008 Paris
☎ 01 56 69 11 30
@ www.cnv.fr

▪ Hors les Murs
Association nationale pour la promotion et le développement des arts de la rue et des arts de la piste
68, rue de la Folie-Méricourt
75011 Paris
☎ 01 55 28 10 10
@ www.horslesmurs.com

▪ IFCIC
Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
Garantit les crédits à moyen et long terme, dans les cas de création, restructuration et développement d'entreprises (film, musique, édition, arts plastiques...).
46, avenue Victor Hugo - 75116 Paris
☎ 01 53 64 55 55
@ www.ifcic.fr

▪ ONDA
Office national de diffusion artistique
Onda a pour mission d'encourager et de soutenir la diffusion du travail d'artistes, de compagnies ou d'institutions qui s'inscrivent résolument dans le domaine de la création contemporaine et du renouvellement des formes.
@ www.onda-international.com

▪ OPALE
Organisation pour projets alternatifs d'entreprise
Spécialiste des cafés musique et du programme SMAC, scènes de musiques actuelles
46, rue des Cinq-Diamants - 75013 Paris
☎ 01 45 65 20 00
@ www.culture-proximite.org



Les secteurs des musiques actuelles, du théâtre, des arts de la rue, du cirque tendent à se rapprocher : négociations sur les conventions collectives, combinaison de ressources marchandes, de subventions et de bénévolat...

◗ Autres organismes professionnels

■ **Association nationale des théâtres de marionnettes et des arts associés**
24, rue Saint-Lazare - 75009 Paris
☎ 01 42 80 55 25
@ *www.themaa.com*

■ **Chambre syndicale de l'édition musicale**
62, rue Blanche - 75009 Paris
☎ 01 48 74 09 29
@ *www.csdem.org*

■ **Centre national des arts du cirque**
1, rue du Cirque
51006 Châlons-en-Champagne
☎ 03 26 21 12 43
@ www.cnac.fr

■ **Centre national de création des arts de la rue à Marseille**
@ *www.lieuxpublics.com*

■ **Fédération française des écoles du cirque**
7, rue Taylor - 75010 Paris
@ *www.ffec.asso.fr*

■ **FESAC**
Fédération des entreprises du spectacle vivant, de la musique, de l'audiovisuel et du cinéma
5, rue Cernuschi - 75017 Paris
☎ 01 40 53 23 00
@ *www.fesac.fr*

■ **FIM**
Fédération internationale des musiciens
21 bis, rue Victor Massé - 75009 Paris
☎ 01 45 26 31 23
@ *www.fim-musicians.com*

■ **Institut international de la marionnette**
Charleville-Mézières
☎ 03 24 33 72 50
@ *www.marionnette.com*

■ **Jeune Théâtre National**
13, rue des Lions-Saint-Paul
75004 Paris
☎ 01 48 04 86 40
@ *www.jeune-theatre-national.com*
Aide les jeunes sortant du Conservatoire national et du Théâtre national de Strasbourg à monter des spectacles.

■ **Syndicat des directeurs de théâtres privés**
48, rue Laborde - 75008 Paris
☎ 01 42 27 45 97
Les aides de l'association pour le soutien du théâtre privé sont importantes.

■ **SYNAPSS**
Syndicat national des petites structures de spectacles
Théâtre de la Mainate
36, rue Bichat - 75010 Paris
☎ 01 44 52 10 62

◗ Divers

■ **CAGEC** à Nantes
☎ 02 40 48 22 23
@ *www.cagec.fr*

Consulter le site @ *www.legiculture.fr* base d'informations du secteur culturel, réalisé par CAGEC GESTION

■ **ONDA**
Office national de diffusion artistique
13 bis, rue Henri Monnier - 75009 Paris
☎ 01 48 80 28 22
@ *www.onda-international.com*
Aide à la diffusion des spectacles s'inscrivant résolument dans la création contemporaine.

■ **AGEC**
Associations pour la gestion des entreprises culturelles
Toutes les AGEC font de l'accueil, de la formation, offrent des services comme le traitement de la paie... Certaines sont plus spécialisées que d'autres par sujet.



◗ Information sur les métiers

Aller au CIDJ, à l'ONISEP, lire le guide sur les métiers du spectacle, (J. M. Djian, *Le Monde de l'éducation*), ainsi que le guide de l'ANPE.

Carnet artistes et techniciens du spectacle, et fiches n° 2.262 *Métiers de la Danse*, n° 2.263 *Métiers de la Musique : interprètes*, 101, quai Branly - 75740 Paris Cedex 15
@ www.cidj.com

Arts spectacles, ANPE et Documentation française, collection Rome, 1995.

Les métiers de la scène et du spectacle vivant, collection L'Étudiant.
@ www.letudiant.fr

Les métiers du spectacle, Jeunes Éditions

◗ Information sur les formations

Les organismes sont trop nombreux pour être cités dans le cadre de cette fiche.

Consulter :

- Les nombreux guides des formations aux métiers de la culture (avec adresses utiles) du ministère de la Culture sur les métiers des spectacles, du théâtre, de la danse, de la musique... : les métiers du spectacle vivant.
@ www.culture.gouv.fr

- Le centre de formation professionnelle aux techniques du spectacle, avec de nombreux documents dont le répertoire des bonnes adresses sur Internet pour le spectacle vivant. @ www.cfpts.com

◗ Information sur le financement de la formation continue

■ AFDAS
Fonds d'assurance formation des activités de spectacle
3, rue au Maire - 75156 Paris Cedex 03
☎ 01 44 78 39 39
@ www.afdas.com

■ AGECIF
Organisme de formation continue dans le domaine de la gestion d'entreprise culturelle
22, rue de Picardie - 75003 Paris
☎ 01 48 87 58 24
@ www.agecif.fr

◗ Informations sur la réglementation sociale

De nombreux sites permettent de se tenir au courant sur la réglementation du travail. On conseillera tout particulièrement :

- Emploi dans le secteur vivant : le régime des intermittents
@ www.unedic.com

- La revue mensuelle *CAGEC*, lettre de l'entreprise culturelle
@ www.cagec.com

- *Le Guide de l'employeur culturel*, publié par Juris Service en coédition avec la CAGEC

- *Le Guide annuaire du spectacle vivant* du CNT, où sont détaillées toutes les formalités liées à l'embauche de salariés.
@ www.professionnelsduspectacle.com
Le site des professionnels

- La CNPNEF-SV, commission paritaire (salariés et employeurs) nationale emploi formation, a pour mission de proposer les moyens permettant d'assurer le développement et la sécu-

rité de l'emploi et de promouvoir la qualification et la formation professionnelle dans le spectacle vivant.
@ *www.cpnefsv.org*

■ Opale, dispositif de soutien aux associations, dispose de nombreux documents portant sur l'emploi au sein des associations.
@ *www.culture-proximite.org*

◗ Information sur les aides

■ **Le Guide annuaire du CNT**
@ *www.cnt.asso.fr*

■ Autre contact : **l'IRMA, fiche technique sur les aides au spectacle vivant**
@ *www.irma.asso.fr*

■ **Hors les Murs : toutes les aides à la création**
@ *http://crd.irma.asso.fr*
avec leur calendrier :
@ *www.horslesmurs.fr*

■ **Ministère de la Culture et de la Communication/DGCA**
@ *www.culture.gouv.fr*
et liste des principaux réseaux financés.

■ **Sur le site de toute l'Europe.fr**
@ *www.touteleurope.fr*

◗ Information sur les salons et manifestations

■ **SIEL Satis**
Salon professionnel des univers du spectacle et de l'évènement
Parc des expositions, Paris, porte de Versailles.
☎ 01 41 90 47 47
Pendant 4 jours, le SIEL propose aux professionnels du spectacle un cycle de conférences plénières entièrement consacré à l'actualité de la scénographie, du cinéma, du théâtre et du spectacle !
@ *www.siel-satis.com*

■ **JTSE**
Journées techniques du spectacle et de l'évènement, novembre 2009
@ *www.aseditions.fr*

■ **Nombreux festivals des arts de la rue,** recensés dans l'annuaire *Goliath*, édition Lieux publics, disponible à Hors les Murs
@ *www.horslesmurs.com*

■ **Forum de Nancy sur les musiques actuelles** – Nombreux échanges et débats, synthèses à retrouver sur le site - Octobre 2005
@ *www.foruma.fr*

■ **Et tous les festivals :** Spectacles de rue, tels que celui d'Éclat à Aurillac, mais aussi à Chalon-sur-Saône, le Festival de la Parole à Grenoble et Chevilly-Larue, le Festival de danse à Montpellier, La Biennale de Lyon, Les folles journées de Nantes, Le Festival interceltique de Lorient, le Festival de la Marionnette à Charleville-Mézières, à Paris, la Biennale de la Marionnette en Bourgogne...

◗ Informations sur les fournisseurs

Organiser un spectacle, c'est faire appel à de nombreux sous-traitants !
Quelques points de repère :

■ 🗎 *Le Guide des agences et des prestataires, L'évènementiel* :
@ *www.evenementiel.fr*

■ Le site du CFPTS, centre de formation professionnelle aux techniques du spectacle, donne des liens utiles par catégories (lumière, son, décor...)
@ *www.cfpts.com*

Pour en savoir +
@ *www.horslesmurs.fr*

■ 🗎*Profession entrepreneur de spectacle*, Philippe Audubert, septembre 2007, IRMA Édition, à retrouver sur :
@ www.irma.asso.fr

■ 🗎GUSO pratique @ www.guso.com.fr
@ culture.gouv.fr - infos pratiques - formulaires - spectacle vivant : textes sur la licences et formulaires de demande.
- Artistes, vos droits par le service public
@ http://vosdroits.service-public.fr

■ 🗎Les fiches pratiques de l'IRMA dont *L'organisation de spectacle*, à télécharger gratuitement sur le site de l'IRMA.

■ 🗎*Le guide annuaire du spectacle vivant* édité par le CNT, Centre national du théâtre, qui comprend toute une partie juridique.

■ Le site de la CAGEC gestion :
@ www.legiculture.fr : les réglementations dans le domaine culturel (sur abonnement)
■ Dossier complet sur la licence d'entrepreneur du spectacle à retrouver sur :
@ www.cfpts.com
@ www.ccip.fr, activités réglementées, les entreprises de spectacles.
@ www.cagec.fr, fiche sur les entrepreneurs de spectacle vivant.

■ 🗎*Le Mémento sur la réglementation des spectacles* édité par le ministère de la Culture, direction de la Communication, direction du Théâtre et des Spectacles
☎ 01 40 15 80 00

■ 🗎Le Delmas sur *L'entreprise de spectacle et les contrats du spectacle*.

■ Fiche APCE rubrique Activités réglementées : @ www.apce.com

■ De nombreuses informations sur Internet, par exemple sur :
@ www.citinerant.com
On trouve la législation sur les cirques et spectacles ambulants.







Fiche réalisée sur la base de la fiche de l'APCE correspondante.

MUSIQUES ACTUELLES ET LIEUX DE RÉPÉTITION





Code NAF2008.rév2
9004Z - 9003B
8552Z
et divers

Principaux codes NAF

L'appellation "musiques actuelles et amplifiées" est utilisée par les institutions publiques et les professionnels du secteur pour désigner tout ce qui ne relève pas des musiques classiques et lyriques.
Dans les lieux de musiques actuelles et amplifiées, appelés aussi "salles de concert" ou "clubs", l'activité principale est la diffusion, mais de nombreux services associés sont très souvent proposés : résidences d'artistes, répétition, accompagnement de groupes, tremplins…



ctivités du secteur

Historique

Les pouvoirs publics commencent à s'intéresser à ce champ multiforme au début des années 80 avec les prises de position de Jack Lang. Cela se traduit par des mesures dont la plus symbolique reste la création de la Fête de la musique.

Elle sera suivie par la mise en place de plusieurs instances comme :

- la Commission consultative pour le rock et les variétés ;
- la direction de la Musique ;
- l'Agence pour le développement des petits lieux musicaux ;
- le programme « Cafés musiques ».

C'est le début d'un programme d'équipements qui va permettre ensuite la construction des premières salles de spectacles dédiées et adaptées aux musiques amplifiées.

Définition

▪ « Les musiques amplifiées » est un terme apparu au début des années 1990, issu des travaux de Marc Touché.
« Les musiques amplifiées désignent un ensemble de musiques et de pratiques sociales qui utilisent l'électricité et l'amplification sonore comme élément majeur des créations musicales et des modes de vie (transport, stockage, conditions de pratiques, modalités d'apprentissage (...).

▪ Pour reprendre les catégories de classement les plus employées, le terme de musiques amplifiées représente un outil fédérateur regroupant des univers musicaux contrastés : les musiques de recherche, les diverses formes de rock'n'roll, rap, jazz-rock, jazz, hard-rock, funk, reggae, chanson, house music, tous les dérivés de la culture rock. »

➲ *Source : Les musiques actuelles à Lyon*
www.millenaire3.com

▪ Le cœur de métier des lieux de musiques actuelles/amplifiées est la programmation et l'organisation de concerts. Toutefois, cette activité originelle tend à s'intégrer progressivement dans une dynamique de développement local, notamment par l'accompagnement des pratiques artistiques.

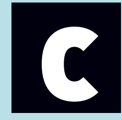
Organisation de la profession

Dans le secteur associatif, trois types de structures et de créateurs ont été distingués par la Fédurok (Fédération de lieux de musiques amplifiées/actuelles) en 2001.

▪ La première génération, celle des "militants bâtisseurs"
Ces lieux, créés avant les années 1990, ont pris leur assise sur le terreau de l'éducation populaire. Leur structuration a été influencée par la personnalité de leurs dirigeants, en général peu centrés sur les questions de gestion et de ressources humaines. Les projets artistiques et culturels de ces équipements étaient au départ dédiés à l'activité de diffusion musicale.

▪ La seconde génération
Dans les années 1990, les porteurs de projet associatif trouvent le soutien des collectivités locales pour créer des équipements dans le cadre de partenariats mieux définis.

▪ La troisième génération
Des lieux créés plus récemment ("génération 2000") émergent. Ils sont exclusivement initiés et fortement contrôlés par les collectivités qui font appel à des chefs de projet issus de la génération militante ou de formations spécialisées.



hiffres clés

Structure de la profession

▪ La France compte environ 30 000 groupes de musiques actuelles de 3 ou 4 musiciens en moyenne, soit 1 groupe pour 2 000 habitants.

▪ On recense environ 1 500 lieux de concerts en France : 116 salles de plus de 1 200 places, 520 salles de 400 à 1 200 places, 895 salles de moins de 400 places.

▪ Le Centre national des variétés, de la chanson et du jazz a recensé 30 000 représentations payantes de spectacles de variétés et de musiques actuelles en

2005 pour un total de 15,5 millions d'entrées. 30 % des spectacles concernent la chanson, 23 % les spectacles d'humour, 14 % le pop-rock, 12 % le jazz.

■ Les lieux adhérents de la Fédurok ont programmé en moyenne en 2005 60 soirées-dates, attirant 230 spectateurs par concert, pour une jauge moyenne de 500 places. En outre, la moitié de ces structures organisent un festival dans l'année. Pour les salles adhérentes à la Fédération des scènes de jazz et de musiques improvisées, où les jauges sont plus modestes, on se situerait en moyenne à environ 40 concerts par an et 100 spectateurs par concert.

■ L'IRMA (Information et ressources en musiques actuelles) recense 336 structures publiques, privées et associatives proposant des studios de répétition.

Emploi

■ En 2006, les lieux de musiques actuelles/amplifiées de la Fédurok et de la FSJ employaient entre 1 et 22 salariés équivalent temps plein (ETP), avec une moyenne de 6,44 ETP par lieu.

■ Les contrats aidés concernent environ la moitié des salariés en équivalent temps plein. 77 % des structures perçoivent des aides à l'emploi, même si elles ne représentent que 5 % des ressources en moyenne.

■ Des estimations font état d'un ratio de 1 000 heures d'utilisation par studio créé et d'un emploi d'encadrement pour 1 300 heures de répétitions par an.

Installation

■ En 2005, le budget moyen de 45 adhérents à la Fédurok était de 711 000 euros. Il dépasse un million d'euros pour 17 % des structures et est inférieur à 300 000 euros pour 10 % des lieux.

■ Le coût d'installation : Les contraintes acoustiques expliquent l'importance de l'investissement initial pour créer un studio de répétition. Il faut ainsi compter entre 850 et 1 250 € HT le m^2 pour une réhabilitation ou une création de studios. Des spécialistes (architectes, acousticiens, sonorisateurs) doivent impérativement être consultés.

■ La masse salariale représente en moyenne 45 % des charges.

■ Plus de 31 % des produits résultent de l'activité économique développée par les lieux (billetterie notamment), mais les subventions restent la première source de financement, avec 61 % du budget en moyenne. 71 % des subventions proviennent des collectivités territoriales et majoritairement des villes.

■ Un studio de répétition est utilisé par 30 groupes et présente un taux de fréquentation de 40 à 60 %. Chaque groupe répétant en moyenne 34 heures par an, on aboutirait, pour une moyenne de 3 musiciens par groupe, à un ratio de 3 000 heures usagers par an pour un studio de répétition.

■ En ce qui concerne les prix de revient, on peut avancer une moyenne d'environ 30 à 40 € par heure d'occupation et un coût annuel par usager de 300 à 400 €.

volution du secteur

Outre la création et la diffusion, trois activités structurent le secteur :
la répétition/l'accompagnement, l'information/les ressources, l'action culturelle.

◗ Répétition/accompagnement

85 % des lieux adhérents de la Fédurok intègrent une activité de répétition et la plupart des lieux qui ouvrent actuellement sont équipés de studios de répétition. Cette activité ne consiste pas simplement à proposer aux musiciens des créneaux de répétition dans une salle équipée. Elle peut être définie au sens large comme de l'accompagnement : répétition accompagnée, aide à la production, à la diffusion, etc.

Certains lieux organisent de véritables parcours de professionnalisation de groupes sur plusieurs années.

Des studios d'enregistrement sont également disponibles dans certains lieux.

En outre, des services d'enseignement musical sont également proposés : stages ponctuels avec des professionnels, formation individuelle et collective.

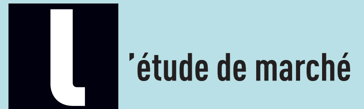
Certains lieux mettent également à disposition des ordinateurs équipés avec de nombreux services associés : aide à la consultation, cours de MAO (Musique assistée par ordinateur) ou de construction de sites web.

◗ Information-ressources

80 % des lieux adhérents de la Fédurok indiquent développer une activité d'information et de ressources pour les acteurs locaux, notamment en ouvrant au public un espace offrant la possibilité d'écouter des disques, mais aussi de consulter des revues, et de trouver des informations et du conseil artistique et juridique.

◗ Action culturelle

Des actions de sensibilisation sont souvent menées par les lieux, notamment en direction des scolaires ou en milieu carcéral.



L'étude de marché

◗ Tendances générales

La pratique et l'écoute de la musique sont en plein essor.

- Depuis trente ans, la proportion de Français écoutant quotidiennement de la musique a triplé. 25 % d'entre eux savent jouer d'un instrument de musique (60 % des 15-19 ans).
- Environ 3 % des Français exercent régulièrement une activité musicale, ce qui représente près de 1,5 million d'individus qui se répartissent équitablement entre zones rurales et moyennes ou grandes villes.
- Les rares études plus qualitatives sur le public des concerts de musiques actuelles/amplifiées montrent que ces musiques ne s'adressent pas qu'à une population jeune et étudiante. Les trois quarts des spectateurs auraient entre 20 et 30 ans, et pour le jazz ou le blues, les plus de 30 ans sont fortement représentés.
- 31 % des Français de 15 ans et plus ont assisté à un concert ou spectacle musical au moins une fois lors des 12 derniers mois. Le pourcentage atteint 41 % pour les 15-29 ans.
- La chanson et les variétés françaises constituent le style de concert le plus fréquenté (41 % de ceux qui sont allés au moins à un concert dans l'année indiquent avoir assisté à un concert de chansons), suivi des musiques classiques (26 %), des musiques du monde et régionales (25 %), de la variété internationale (24 %), du rock (19 %), du jazz (14 %) et des musiques électroniques (9 %).

■ Même si le public est plutôt jeune (environ 40 % du public serait étudiant ou scolarisé) et masculin, l'activité musicale semble débuter de plus en plus tôt pour s'achever de plus en plus tard.

Et demain ?

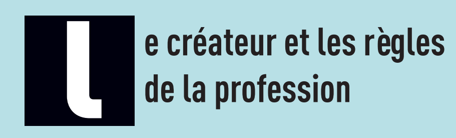
La commission « Musiques amplifiées » de la FNCC a déterminé trois principaux enjeux :

■ **La musicalisation de la société** qui « touche aussi bien les espaces collectifs que les sphères les plus intimes de la vie ».
« Quels que soient les jugements esthétiques que l'on porte sur les musiques amplifiées, elles demeureront vraisemblablement comme l'une des caractéristiques majeures et l'un des principaux symboles de la production musicale de la deuxième moitié du siècle. »

■ **Le développement des villes** : « Villes qui se développent en villes-centres, villes-périphériques, mais aussi villes-banlieues avec leurs problèmes spécifiques (…). Cette urbanisation croissante entraînera la nécessité de transformer profondément les politiques culturelles (…). De ce point de vue, la prise en considération des pratiques émergentes sera essentielle. »

■ **L'essor des technologies** : « L'électronique et l'informatique ouvrent la voie non seulement à de nouvelles formes de création et de production musicales, mais aussi, pour toutes les couches de la population, à de nouvelles formes d'accès à la musique. La musique de notre temps apparaît ainsi plus comme une matière sonore que l'on triture à l'infini que comme une construction intellectuelle issue d'un patrimoine universel. »

Source : www.millenaire3.com



Le créateur et les règles de la profession

Profils de poste

Ils peuvent être très différents en fonction des lieux, et les cadres d'emploi restent encore peu construits. On assiste cependant à une professionnalisation qui se traduit notamment par une utilisation accrue de la formation professionnelle et une meilleure définition des organigrammes.
Enfin, pour la quasi-totalité des lieux, il est important de rappeler que des bénévoles participent à l'activité, notamment pour l'accueil des artistes et du public.

Statuts juridiques et fiscalité

■ Les normes juridiques de la profession, particulièrement l'ordonnance du 13 octobre 1945 sur la licence d'entrepreneur de spectacles, ont contribué à créer, pour la première génération d'équipements, des doubles montages juridiques : association pour les activités artistiques et culturelles, SARL pour l'activité de bar. Mais la grande majorité des lieux, surtout depuis 1992, fonctionnent désormais sur un statut associatif unique.
Cela engendre certaines difficultés, particulièrement concernant l'autorisation d'ouverture tardive et l'attribution de la licence de débit de boissons.

■ Les associations programmant du spectacle vivant ont négocié, avec le ministère chargé de l'économie et des finances (par l'intermédiaire de l'UFISC : Union fédérale d'intervention des structures culturelles), une fiche technique relative à la lucrativité des associations exploitant des lieux de spectacles vivants. Cette fiche précise les conditions de non-assujettissement aux impôts commerciaux.
Elle indique qu'une association dévelop-

pant une activité culturelle et artistique dans un lieu de spectacle vivant peut être exonérée des impôts commerciaux dès lors qu'elle est gérée de façon désintéressée et qu'elle est en situation de non-concurrence vis-à-vis du secteur lucratif.

à savoir Pour apprécier cette non-concurrence, il convient d'analyser :

- le produit offert : accueil d'artistes émergents, organisation d'actions culturelles, soutien de bénévoles pour l'activité...
- le public visé : actions auprès de personnes en difficulté ou issues de zones défavorisées ;
- les prix pratiqués : ils doivent être dans tous les cas inférieurs d'au moins un tiers au prix proposé par les organismes du secteur concurrentiel ;
- la publicité : les moyens de communication utilisés par l'association ne doivent pouvoir être assimilés à de la publicité "par l'importance et le coût de la campagne de communication".

◗ Contexte réglementaire et législatif

La principale disposition réglementaire concernant ces lieux est constituée par la loi du 15 décembre 1998, qui instaure un niveau sonore à ne pas dépasser et la nécessité de réaliser une étude d'impact des nuisances sonores pour les établissements recevant du public et diffusant de la musique amplifiée. Ce texte, appelé par ailleurs "décret discothèque", pose un certain nombre de problèmes d'application pour des lieux de diffusion de spectacle vivant, notamment les plus anciens. Une autre difficulté est posée par l'absence de cadre légal permettant de développer une diffusion régulière dans un lieu professionnel de concerts d'amateurs.

◗ Les conventions collectives

Plusieurs conventions collectives régissent le domaine du spectacle. Le contenu de ces accords varie selon l'activité de l'entreprise ou de l'association (organisateurs de tournées, diffuseurs de spectacles vivants, artistes, animation socioculturelle...).
Les conventions les plus répandues :

■ La Convention « Entrepreneurs de spectacles, artistes dramatiques, lyriques, chorégraphiques, variétés et musiciens »

N° 3277 (ex. Snes, dénommée également Convention Tournées). Convention étendue par décret le 20 octobre 2004.

Cette convention « règle les rapports entre les artistes-interprètes dramatiques, lyriques, chorégraphiques, marionnettistes, de variétés et musiciens et les entrepreneurs de spectacles organisant des tournées ».



La convention donne, dans son article 2, une définition précise de la tournée : « On entend par "tournées" les déplacements effectués par l'artiste-interprète dans un but de représentation publique donnée par tout entrepreneur, produisant ou diffusant un ou plusieurs spectacles, en France, dans les départements et territoires d'outre-mer ou à l'étranger, quels que soient la durée du séjour et le lieu de représentation, dès lors que les déplacements sont effectifs ». On comprend, par conséquent, qu'une tournée peut parfaitement se réduire à un seul spectacle, si le déplacement est effectif.

Cette convention prévoit des salaires minimums pour les catégories d'artistes concernées (dramatiques, lyriques, chorégraphiques, variétés et musiciens) et précise le montant des indemnités journalières de déplacement. Elle ne couvre pas les personnels techniques et administratifs.

Pour en savoir +

@ *www.spectacle-snes.org*
ou sur @ *www.legifrance.gouv.fr*

■ La Convention collective du spectacle vivant privé

Les entreprises du secteur privé sont des entreprises ou des associations de droit privé, indépendantes de la puissance publique (État et/ou collectivités territoriales) en matière d'orientations artistiques, pédagogiques, sociales (actions vis-à-vis de publics ciblés) territoriales ou culturelles.

Elles peuvent bénéficier de conventions pluriannuelles de financement de la part de l'État et/ou des collectivités territoriales, sachant que les entreprises ou les associations bénéficiaires de ces conventions pluriannuelles restent globalement indépendantes de la puissance publique dans leur fonctionnement, que ce soit sur le plan économique ou en matière d'orientations artistiques, pédagogiques, sociales, territoriales ou culturelles.

➲ *Source : www.spectacle-snes.org*

■ La Convention « Chanson, variétés, jazz, musiques actuelles »

Cette convention règle les rapports entre tous les salariés (administratif, artistique, accueil et technique) des « entreprises commerciales ou associatives du secteur privé des spectacles vivants (chanson, variétés, jazz, musiques actuelles) titulaires d'une ou plusieurs licences relatives aux spectacles se livrant en tout ou partie à des activités d'exploitant de lieux de spectacles vivants et/ou de producteur de spectacles ou d'entrepreneur de tournées et/ou diffuseur de spectacles vivants ainsi que les entreprises de prestations techniques exerçant leur activité dans le domaine de l'évènementiel et du spectacle vivant ».



On entend par spectacles vivants de variétés tous les spectacles entrant dans le champ de compétence du Centre national de la chanson des variétés et du jazz (CNV).



Sont exclues du champ d'application les structures de droit privé, sans but lucratif, qui développent à titre principal des activités d'intérêt social, dans les domaines culturels, éducatifs, de loisirs et de plein air, ainsi que les cirques, discothèques, bals, casinos et parcs de loisirs.
Précisons que les musiques et danses traditionnelles tombent directement dans son champ d'application.
Seront concernées les entreprises possédant les codes NAF : 90.01Z, 90.02Z, 90.03A, 90.03B, 90.04Z et 79.90Z.

Pour en savoir +

@ *http://crd.irma.asso.fr*

◗ Partenaires

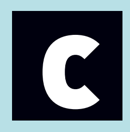
Si l'État a pu jouer un rôle incitatif important au travers de sa politique culturelle (dispositif SMAC : Scènes de musiques actuelles), territoriale (politique de la ville) ou sociale (aides à l'emploi), les collectivités territoriales ont toujours été très présentes, en particulier les municipalités.

Les départements et les régions se positionnent de façon de plus en plus significative comme partenaires privilégiés de ce type d'équipements et de projets. Les collectivités interviennent pour de l'aide à l'investissement, de l'aide aux projets (notamment pour les actions culturelles et de l'évènementiel), et de l'aide au fonctionnement (infrastructure globale du lieu).

Les aides privées (mécénat, par exemple) sont pratiquement inexistantes sur ce secteur. Les sociétés civiles (SACEM, mais aussi ADAMI ou SPEDIDAM) apportent des aides ponctuelles qui restent toutefois à un niveau faible.



Le CNV (Centre national des variétés, de la chanson et du jazz), ancien Fonds de soutien, est devenu en 2002 établissement public sous tutelle du ministère de la Culture et de la Communication. Sa mission principale est de soutenir le secteur de la chanson, des variétés et du jazz, grâce aux fonds collectés par la perception de la taxe sur les spectacles de variétés. Le CNV apporte des aides financières aux différents acteurs de la filière - producteurs, salles, festivals... - et développe également une activité de centre de ressources.



Contacts et sources d'information

Organismes professionnels

On compte deux fédérations nationales :

■ Fédurok
Fédération de lieux de musiques amplifiées/actuelles
Créée en 1994, elle rassemble plus de 70 lieux sur le territoire. Le principal objectif de la Fédurok est de produire de l'analyse et de l'expertise via un travail de veille et d'observation, tout en accompagnant les structures adhérentes dans leur développement spécifique.

Pour en savoir +
@ *www.lafedurok.org*
✏ *info@lafedurok.org*
☎ 02 40 48 08 85

■ Fédération des scènes de jazz et de musiques improvisées (FSJ)
Créée en 1996, elle regroupe une trentaine de salles spécialisées dans la diffusion de l'esthétique "jazz".

Pour en savoir +
@ *www.scenes-jazz.com*
✏ *f.francis@scenes-jazz.com*
☎ 02 47 05 26 36

■ SMA
Syndicat des petites et moyennes structures non-lucratives de musiques actuelles
Ces deux fédérations ont fondé en 2005 le Syndicat des petites et moyennes structures non-lucratives de musiques actuelles (SMA) : « Le SMA s'adresse à toutes les structures de droit privé sans finalité lucrative, de petite et de moyenne taille, se reconnaissant dans ce champ intermédiaire et alternatif, et dont la ou les activités consistent à diffuser des œuvres, et/ou à accompagner les pratiques, et/ou à soutenir la création, et/ou à former les praticiens dans le secteur du spectacle vivant des musiques actuelles ».
Il a vocation à représenter ces structures dans les instances paritaires : conventions collectives, fonds de formation...

Pour en savoir +
@ *www.sma-syndicat.org*
✏ *info@sma-syndicat.org*
☎ 09 50 21 77 28

◗ Réseaux locaux

Plus de la moitié des régions métropolitaines comptent un réseau de lieux de musiques amplifiées/actuelles.
On peut citer :

- Avant Mardi, Midi-Pyrénées
@ *www.avant-mardi.com*
- Fracama, Centre
@ *www.fracama.org*
- Hiéro, Alsace et Limousin
@ *www.fede-hiero.com*
- Le Patch, Picardie
@ *www.le-patch.net*
- Le Pôle, Pays-de-la-Loire
@ *www.lepole.asso.fr*
- Le Rama, Aquitaine
@ *www.le-rama.org*
- Le Rif, Île-de-France
@ *www.lerif.org*
- Museau, Champagne-Ardenne
@ *www.macao.fr/museau*
- Pôle régional des musiques actuelles de Poitou-Charentes
@ *www.pole-musiques.com*
- Réseau Raoul,Nord-Pas-de-Calais
@ *www.reseau-raoul.com*

- Rézo, Bourgogne
- Trema, PACA

- Ziz Zac, Lorraine
@ *www.zic-zac.com*



Il n'existe pas de fédération nationale regroupant des studios de répétition musicale.
Toutefois, des structures départementales ou régionales (fédérations ou centres de ressources) se sont investies sur ces chantiers : Le Cry pour la musique dans les Yvelines, le Pôle régional des musiques actuelles en Poitou-Charentes, ou encore Trempolino en Loire-Atlantique.

- L'AFIJMA (Association des festivals innovants en jazz et musiques actuelles).

Créée en 1993, l'association regroupe aujourd'hui 35 festivals de jazz contemporain et de musiques improvisées en France et à l'étranger. Réunis autour d'une charte, ils inscrivent leur programmation dans la cadre de projets culturels affirmés et de projets « citoyens » de diffusion : développement des publics, action dans les quartiers et en milieu rural, actions pédagogiques multiples, travail à l'année en dehors du festival, tarifs équitables
@ *www.afijma.asso.fr*

Pour en savoir +

Le Cry
@ *www.lecry.com*
✉ *info@lecry.com*
☎ 01 30 61 58 02

Pôle régional des musiques actuelles de Poitou-Charentes
@ *www.pole-musiques.com*
✉ *anne.loussouarn@pole-musiques.com*
☎ 05 49 55 33 19

◗ Structures ressources

■ Information et ressources en musiques actuelles (IRMA)

Le secteur est doté d'un centre de ressources national qui regroupe, depuis 1994, le CIJ (Centre d'information du jazz), le CIMT (Centre d'information des musiques traditionnelles et du monde) et le CIR (Centre d'information rock, chanson, hip-hop et musiques électroniques). L'IRMA s'appuie sur de nombreux correspondants régionaux.
@ *www.irma.asso.fr*
✉ *jnbigotti@irma.asso.fr*
☎ 01 43 15 11 11

■ **Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV)**
@ *www.cnv.fr*
✏ *severine.morin@cnv.fr*
☎ 01 56 69 11 30

■ **Centre d'information et de documentation sur le bruit (CIDB)**
@ *www.infobruit.org*
☎ 01 47 64 64 64

Bibliographie

BUREAU (Marie-Christine), **GOMEL** (Bernard), **SCHMIDT** (Nicolas), *Les associations de musiques actuelles, partenaires du programme nouveaux services – Emplois jeunes : contribution à un état des lieux*, Centre d'études de l'emploi, Noisy-le-Grand, 2004.

COLIN (Bruno), *L'équilibre économique d'une activité de concerts musiques actuelles*, Opale, Culture & Proximité, Paris, 2003.

COLIN (Bruno), **DE LARMINAT** (Luc), **BOURON** (Gaël), **LARDIÈRE** (Estelle), *Consolidation des NSEJ dans les réseaux musiques actuelles*, rapport final, Opale, Culture & Proximité, Paris, 2003.

GAUTIER (Arthur), *Le positionnement économique des lieux associatifs de musiques amplifiées : l'apport de l'économie sociale et solidaire*, mémoire de DESS, ESSCA, Université catholique de l'Ouest, Angers, 2005.

TEILLET (Philippe), "Publics et politiques des musiques actuelles", dans **DONNAT** (Olivier), **TOLILA** (Paul), *Le(s) public(s) de la culture*, Presses de Sciences Po, Paris, 2003.

Créer un studio de répétition : un guide pour des projets adaptés à la diversité des pratiques musicales - Lille : Région Nord-Pas de Calais/DIREN, 2003.
Diffusion auprès de Domaine Musiques
☎ 03 20 63 65 80






Fiche réalisée essentiellement sur la base des deux fiches Repères de l'Avise correspondantes : les lieux de musiques actuelles et amplifiées, téléchargeables sur le site de l'Avise www.avise.org

PRODUCTION AUDIOVISUELLE





Code NAF2008.rév2
5911A - 5911B
5912Z
et divers

Principaux codes NAF

La concrétisation d'un film, d'un documentaire, d'un court-métrage ou d'une fiction, est le résultat d'une triple recherche : une idée originale, un réalisateur (ce peut-être l'auteur lui-même) et un producteur qui va positionner le projet auprès d'un diffuseur.

Elle a été bouleversée ces dernières années par les technologies audiovisuelles auxquelles les professionnels ont un accès plus facile et plus rapide aujourd'hui. Internet, le numérique, les images de synthèse et la téléphonie 3G ont bouleversé l'approche audiovisuelle des entreprises et l'animation télévisée. La crise de 2008 n'a pas épargné ce secteur.



a ctivités du secteur

◗ Définition

Il s'agit de production de films qui ne sont pas destinés à la diffusion cinématographique en salle, et ce, quels que soient leurs supports (diapos, films vidéo, multimédias et téléphonie) ou leurs durées (court ou long métrage) ou leurs formes (reportages, films de prestige, de promotion, documentaires, fictions, séries, programmes d'animation, etc.).

Cette production de films est destinée à plusieurs types de clientèle.

■ **Entreprises et « institutionnels »**
On parle alors dans les deux cas de films de commande, c'est-à-dire de films publicitaires ou institutionnels.

■ **Chaînes de télévision**
Les producteurs de production télévisuelle développent soit des programmes de flux (émissions de variétés, jeux, retransmissions sportives ou journaux télévisés, magazines), soit des œuvres : les fictions et documentaires de création, l'animation, les vidéomusiques (clips), et les captations/récréations de spectacles vivants.

à savoir

Le producteur de l'œuvre audiovisuelle est la personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la réalisation de l'œuvre. Il produit, post-produit et fait diffuser.

Source : Code de la propriété intellectuelle (art.132-133)

Structure de la profession

■ **Une société de production audiovisuelle** conduit à son terme les opérations de conception, de réalisation, de fabrication et d'exploitation des films. Elle fait le plus souvent appel à des prestataires extérieurs pour le matériel de tournage, le montage et la post-production.
Le premier volet de l'activité est donc la réalisation d'œuvres audiovisuelles, et le second, la commercialisation des droits de diffusion, avec la vente de droits.

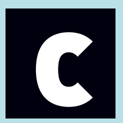
■ **Les entreprises de production de commande** réalisent des films institutionnels ou publicitaires. Ces activités regroupent un grand nombre de petites entreprises dont la production moyenne est de 600 000 €. Les 25 plus grandes entreprises ne réalisent qu'un tiers du CA du secteur.

■ **Le diffuseur** est un éditeur de programme, par exemple une chaîne de télévision.

■ **Le distributeur** est une société qui acquière des droits d'exploitation des films auprès des producteurs pour les revendre par la suite. Le distributeur apporte un minimum garanti au producteur et à la revente du programme, reverse au producteur une partie de la vente, après avoir récupéré son minimum garanti.
Le marché est très atomisé, les contrats volatiles, et les structures légères à faible capitalisation ne facilitent pas les concentrations.
Le secteur des prestations techniques compte, comme le précédent, un nombre important de petites entreprises. Il est également peu concentré.



Une participation en coproduction donne à son titulaire un droit de propriété sur l'œuvre qu'il partage éventuellement avec les autres coproducteurs. Un préachat ou une prévente ne confère à son bénéficiaire que des droits de diffusion limités dans le temps et pour un ou des modes d'exploitation précis.



hiffres clés

La production audiovisuelle demeure une activité mal connue du secteur de l'audiovisuel à cause de son faible poids économique et de la multitude de ses intervenants. Il est plus facile de s'intéresser aux distributeurs ou diffuseurs, et moins aisé de cerner toutes les branches de ce secteur qui interfèrent souvent entre elles, notamment audiovisuel et cinéma.

Source : Eurostaf

◗ Évolution du secteur

■ **Télévision** : les fictions, animations, documentaires s'exportent. En 2007, pour la quatrième année consécutive, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger avaient progressé et s'élevaient à 118 M€. En 2009, le total de ces exportations (ventes et préventes) atteignent 135,9 M€. Le recul est de 9,7 % par rapport à 2008.

Source : TV France international le 11/09/2008 www.tvfrance-intl.com et « L'exportation des programmes audiovisuels français en 2009 » - Centre national du cinéma et de l'image animée - 09/10

■ **Les animations et le documentaire**, qui représentent 30 % à 40 % des exportations de l'audiovisuel français, sont les deux points forts de l'activité des entreprises françaises.

■ **Le film d'entreprise** exporte aussi son image, mais le coût d'une prospection à l'étranger est élevé ; un partenaire ou une filiale à l'étranger est nécessaire. Pour limiter les coûts, la délocalisation de certaines productions est souvent envisagée.

■ **La production audiovisuelle et cinématographique** compte plus de 6 500 entreprises en France. Un bon tiers des sociétés sont inactives : créées souvent en vue de réaliser un projet spécifique, elles peuvent ensuite rester en sommeil. Ceci explique le taux élevé de « turn-over » du secteur.

■ **Le marché de l'audiovisuel** dépasse largement le champ hexagonal.
Dix ans après le premier Festival de Biarritz, on est passé de 2 000 à 8 000 programmes par an.

Pour en savoir +

Site de l'Observatoire européen de l'audiovisuel @ www.obs.coe.int

Production audiovisuelle en France (hors production de films pour le cinéma)

Codes APE	*Activités*	*Parc d'entreprises et CA*	*Personnes occupées en ETP*
92.1A/5911A	Productions et réalisations de films et de programmes pour la télévision	1587 1 185 M€	6 328
92.1B/5911B	Productions et réalisations de films institutionnels et publicitaires	2380 1 186 M€	5 459
92.1D/5912Z	Prestations techniques pour le cinéma et la télévision/post-production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision	1336 1 325 M€	8 263
92.2B/5911A	Productions d'émissions de télévision	565 1 066 M€	3 995

Source : INSEE, la France des services, services aux particuliers en 2006, janvier 2009
Actualisation sur www.insee.fr puis services

Emploi

- Au total, ce sont environ 52 000 permanents et 50 000 intermittents qui sont concernés.

- Les entreprises de l'ensemble des secteurs sont de très petites entreprises. En Île-de-France, 45 % d'entre elles ne déclarent aucun emploi permanent en 2009 (uniquement des intermittents) et 27 % d'entre elles déclarent 1 ou 2 personnes ayant occupé un emploi permanent sur l'année.

Source : « Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Île-de-France » Degardin Philippe, Veillon Olivier-René, avril 2011

- Le secteur de l'animation emploie 2 500 personnes, au sein d'environ 40 sociétés, qui réalisent un CA d'environ 180 M€ par an, avec un franc succès à l'international, où la France est leader européen du genre.

Source : Festival d'animation d'Annecy

Pour la première fois depuis 2004, les emplois intermittents sont en baisse ainsi que les emplois permanents (2,5 %).

Localisation

La filière des industries de l'image est dynamique, en particulier en Île-de-France qui concentre 90 % des prestations techniques du cinéma et de l'audiovisuel français : les Hauts-de-Seine pour la conception et la Seine-Saint-Denis pour les prestataires techniques, les studios, les structures de formation et de recherche, ainsi que le pôle de compétitivité Cap Digital situé à Paris au 74, rue du Faubourg-Saint-Antoine.

Source : « Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Île-de-France » Degardin P., Veillon O.-R., avril 2011

Pour en savoir +

Pour retrouver tous les chiffres sur la production audiovisuelle, la diffusion de vidéos et la diffusion des films à la télévision, consulter le site @ *www.cnc.fr* à la rubrique Statistiques.

Chiffre d'affaires

Beaucoup d'entreprises font environ 300 000 € de chiffre d'affaires, tandis qu'une autre partie de la profession atteint des CA de l'ordre de 1,5 M€. D'autres entreprises attendent de nouveaux contrats et réalisent très peu de chiffre.

Facturation

Quelques facturations HT	
10 minutes de films d'entreprise, support vidéo	Autour de 4 500 €
52 minutes de documentaire tourné en 16 mm, livré en vidéo	180 000 €
Spot TV 30 secondes en 35 mm	150 000 à 500 000 €



Facturation du court métrage : entre 400 et 600 € la minute.



L'étude de marché

Évolution par type de clientèle

- **Institutionnels** : croissance soutenue par le développement touristique et culturel. Dans le secteur public, les appels d'offres accompagnent tout budget supérieur à des montants fixés par le Code des marchés publics ;

Pour en savoir +

@ *www.minefe.gouv.fr* puis commande publique/marchés publics

■ **Entreprises** : On distingue deux types d'interventions sur ce marché :

La communication externe

L'information de l'entreprise est véhiculée sur des supports nombreux, et l'Internet tient désormais une place importante : réalisation de clips ou films et blogs vidéo, de magazines on line, de films commerciaux, de DVD interactifs ...

La communication audiovisuelle permet de conquérir de nouvelles parts de marché à moindre frais, car la plupart des entreprises possèdent déjà un site web comme outil de diffusion.

Source : Satis 2008

Cela permet aussi de valoriser les images de l'entreprise, images actuelles ou images d'archives, créant ainsi une image identitaire qui permet de valoriser la culture et les valeurs de l'entreprise.

Source : Festival du Creusot



Web TV : La plupart des grandes entreprises, des institutions, des clubs de sport, des municipalités et des conseils régionaux ont leur télévision sur Internet. Objectif : un gain d'image, une visibilité plus interactive et ludique. La Web TV est un créneau en plein essor.

La communication interne

Grâce aux nouvelles technologies multimédia, de nombreuses entreprises disposent à présent d'une plus grande latitude pour assurer tout ou partie de leur communication interne ; les supports de diffusion sont nombreux :TNT, Web, Web TV, DVD, TV Peer to Peer...

Des sociétés se sont ainsi spécialisées dans la communication B to B, au moyen de technologies propres à simplifier la communication, les échanges entre salariés des entreprises, pour collaborer à distance sur des projets communs, pour optimiser les temps de réunion...

La communication sert aussi auprès des clients, prospects et journalistes : visioconférence (HD, téléprésence), audioconférence, tableau interactif, présentation interactive (bilan financier, lancement de produit...).

■ **Télévision**

La production et la diffusion de fictions françaises sont très inférieures à celles d'autres pays européens et elles continuent régulièrement à diminuer.

Source : Rapport Hadas Lebel sur la rediffusion des fictions françaises sur les chaînes de télévision, juin 2006, à télécharger sur www.cnc.fr



Commandés par les agences de publicité, les spots publicitaires sont réalisés par une trentaine de producteurs spécialisés. Ces sociétés productrices souffrent de la concurrence étrangère, notamment anglaise, et les spots sont réutilisés désormais plusieurs fois. Ce sont des budgets de 150 000 à 450 000 € en moyenne (spot de 30 secondes).

■ **Les particuliers**

Ils représentent une nouvelle clientèle. Sur ce marché, la demande est forte sur les « captations », une cristallisation sur bande d'un évènement particulier, afin de « l'immortaliser » en le gravant sur DVD ou CD.

Source : Rebondir

Les tendances

■ **Tendances générales**

Le ralentissement récent du secteur est d'abord le fait de la crise. La réforme de l'audiovisuel et la contraction des activités en général ont au total conduit à un ralentissement du secteur en 2009 et 2010. La tendance est à la reprise générale.

Le CNC considère que les commandes en provenance des chaînes ont diminué. Comme le souligne cependant l'institut Xerfi, en dépit de la morosité publicitaire, un grand nombre de sociétés de production se sont lancées avec d'ailleurs un certain succès ; leur recette : un positionnement sur les univers parallèles de la publicité et du clip musical, l'ambition de produire moins mais mieux.

■ **Les métiers qui montent**

Trois métiers se distinguent :

- l'homme-orchestre, chargé de l'ensemble de la communication d'une entreprise sur supports variés (vidéo, CD ROM, conception publicitaire, outils multimédias...) ;

- le conseil et formateur extérieur sur ces nouveaux outils technologiques ;

- l'indépendant, qui manie la vidéo, occupe les créneaux du mariage, des films sportifs ou des spectacles pour enfants.

■ **Tendances sectorielles**

La production de programmes est en expansion ; la plupart des sociétés se positionnent sur les secteurs tant du numérique que du multimédia.

Source : APAA (Association des producteurs audiovisuels d'Alsace)

Le long métrage d'animation n'a jamais été aussi dynamique, les séries se produisent par dizaines pour les télévisions, et les écoles forment des talents qui font jeu égal avec les talents du marché.

Source : Festival d'Annecy 2006

Les studios français d'animation 3D surfent sur la demande croissante de la télévision, du cinéma et du jeu vidéo.
La France reste l'un des acteurs mondiaux les plus dynamiques dans ce domaine (derrière les États-Unis et le Japon), et cette évolution stabilisée à haut niveau (autour de 280 heures de programmes) s'accompagne d'une véritable embellie sur le marché de l'emploi.



Un obstacle au développement de la 3D : les salles françaises sont peu nombreuses à être équipées en numérique, capables de visionner des films en 3D. En 2009, 350 salles sont équipées.

Par ailleurs, avec le développement continu d'Internet, la mode est aux clips vidéo et de nombreuses sociétés se sont lancées sur ce créneau : blogs vidéo, vidéos remontées et dimensionnées pour le Web, Web TV... On parle de « communication virale ». Des phénomènes comme YouTube et Facebook impliquent des comportements nouveaux, des rapports nouveaux à l'image.

Source : Festival 1er regard

Pour en savoir +

Étude du CNC sur le marché de l'animation @ *www.cnc.fr*

Et demain ?

■ Multiplication des plateformes de diffusion de l'audiovisuel : TV sur ADSL, TNT, TVHD, Web TV pour une entreprise, TV sur les téléphones portables : ces nouvelles télévisions offrent désormais de réelles opportunités de relancer le marché des outils de production.
À l'ère du numérique, la multiplication des chaînes devrait bénéficier à la production, mais des contraintes de financement fortes continuent à freiner ce développement.

Source : Salon Satis 2008

■ Les stratégies des acteurs de la production, passé un certain stade de

développement, s'organisent autour des axes suivants :

- stratégie d'investissement dans certains genres afin d'acquérir une position dominante ;

- stratégie de développement dans toute la chaîne de valeur de la production sans omettre l'Internet ;

- conclusion d'alliances et de partenariats avec des acteurs complémentaires (autres producteurs, distributeurs ou diffuseurs) ;

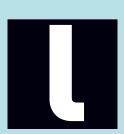
- croissance externe pour bénéficier d'un effet de taille ;

- internationalisation pour gagner de nouveaux marchés à l'export.

■ Concurrence effrénée dans tous les cas de figure au sein de l'Hexagone et en dehors des frontières :

- concurrence des services audiovisuels des entreprises ;

- concurrence des agences multimédias ou plurimédias.



e créateur et les règles de la profession

Pour être producteur d'œuvres audiovisuelles, aucune autorisation d'exercice n'est demandée. Il convient cependant de disposer de quelques qualités... et de quelques atouts !

◗ Le créateur

Le chef d'entreprise est un homme aux multiples facettes (parfois partagées avec un ou plusieurs associés) : créateur, technicien, concepteur, auteur, réalisateur, publicitaire.

■ C'est à la fois un gestionnaire, un juriste, un financier. Il possède un sens aigu des relations publiques pour décrocher des marchés dans un milieu souvent comparé à une jungle.

■ L'innovation et la créativité sont fondamentales. Il doit être en alerte en permanence et conserver une avance technologique sur ses concurrents.

■ L'exercice de son métier est à la convergence de l'audiovisuel et de l'informatique.

■ Vidéo et clips sur Internet : beaucoup s'essaient au démarrage sur Internet, sur des sites de partage de vidéos (Eyeka, Wat TV, Dailymotion..) en espérant être reconnus.



Des initiatives territoriales facilitent cette reconnaissance :

- le réseau image dans le @ *www.ccip92.fr* ;

- le réseau charentais @ *www.larochelle.cci.fr* ;

- l'association Coolisse @ *www.coolisses.asso.fr* ;

- le pôle audiovisuel cinéma-multimédia du Nord parisien, avec une pépinière dévolue au numérique, en Seine-Saint-Denis, qui concerne 300 entreprises de la filière image @ *www.lepole.org*.

■ Les relations publiques dans ce milieu sont capitales, tout le monde se connaît et se retrouve aux mêmes festivals ou évènements.
Il faut consacrer une bonne partie de son temps à obtenir des rendez-vous et donc :

- le sens de la négociation et du contact est capital, y compris à l'étranger ;

- ainsi que le temps passé à s'informer sur ce qui est tendance ;

- à présenter un catalogue dès que possible ;
- faire tourner les films déjà produits est l'objectif à atteindre ;
- se diversifier (organisation d'évènements, production dans plusieurs secteurs, produits dérivés...) ;
- être polyvalent : savoir couvrir un évènement, louer du matériel ou faire partie d'un club...
- s'associer à une activité, un mouvement ou un sport qui monte...
- dans le milieu de la TV, Il faut avoir ses entrées car les relations personnelles prévalent ;
- enfin, il faut savoir ne pas compter son temps !

Pour en savoir +

Découvrir une galerie de portraits sur @ *www.uspa.fr*

◗ Statuts

SA, SARL, Entreprise individuelle, EURL, GIE... Dans la pratique, on rencontre beaucoup de SA et de SARL et de commerçants quand il s'agit d'une société de production audiovisuelle.



Le commerçant indépendant et le gérant majoritaire de la SARL entrent dans la catégorie des non-salariés et doivent être affiliés obligatoirement aux caisses relatives à la protection sociale : retraite, santé, prévoyance. Ces caisses sont désormais regroupées au sein du RSI, régime social des indépendants. @ *www.le-rsi.fr*

◗ Le régime d'assurance chômage intermittent

Dans ce secteur, les artistes et les techniciens sont souvent des intermittents du spectacle.

Pour en savoir +

@ *www.assedic.fr* puis rubrique « Intermittents du spectacle », puis notice DAJ 168 avec la liste des activités concernés par l'annexe 8
@ *www.culture.gouv.fr*

◗ Les conventions collectives

■ On trouve sur les sites du SPI et de l'USPA la convention collective de l'audiovisuel, qui concerne les entreprises des ex-codes 921A 921B et 922B
@ *www.lespi.org*
@ *www.uspa.fr*

■ Il existe aussi la convention collective des films d'animation :
@ *www.ladocum entationfrancaise.fr*
disponible au Journal officiel
26, rue Desaix
75727 Paris Cedex 15
☎ 01 40 58 78 78
@ *www.journal-officiel.gouv.fr* ou gratuitement sur @ *www.legifrance.gouv.fr*

◗ Les règles de la profession

■ Contrat

Gérer une société de production nécessite enfin une bonne pratique contractuelle : savoir rédiger un contrat de cession de droits, défendre l'intégrité d'une œuvre, être rompu aux contrats d'auteur, contrats de réalisateur, contrats de coproduction, contrats de technicien à durée déterminée.

Pour en savoir +

On trouvera des modèles de contrats sur le site de la SACD @ *www.sacd.fr* et auprès des organisations professionnelles.

■ Assurances spécifiques
Assurances du film ou de la pellicule, assurances couvrant les accidents divers survenus pendant le tournage et garantie de bonne fin, afin que le film se réalise conformément au budget et au plan prévu. Les primes sont calculées d'après le budget d'un film.

Pour en savoir +
CDIA : Centre de documentation et d'information de l'assurance
@ *www.ffsa.fr*

■ Dépôt légal
Les œuvres audiovisuelles doivent être déposées, selon leur nature, auprès d'organismes variés : la Bibliothèque Nationale de France, le Centre national de la cinématographie et l'Institut national de l'audiovisuel pour l'archivage.
Le dépôt constitue une garantie de confidentialité et un élément de protection contre le piratage.



La protection d'une œuvre audiovisuelle peut être effectuée auprès de l'INPI.
26 bis, rue de Saint-Pétersbourg
75008 Paris
☎ 01 53 04 53 04
@ *www.inpi.fr*

■ Droits de la propriété littéraire et artistique
Légalement, c'est la loi du 11 mars 1957, modifiée par la loi du 3 juillet 1985 qui régit les droits sur la propriété littéraire et artistique : elle protège les artistes du seul fait de l'existence de leur œuvre. C'est un droit inaliénable. Il existe cependant des organismes professionnels d'auteurs chargés d'exploiter et de faire respecter les droits des artistes isolés qui n'ont pas les moyens de déceler toutes les utilisations indues de leurs œuvres.

Pour en savoir +
Les droits d'auteur pour une œuvre d'animation sont évoqués au lien suivant : @ *www.afca.asso.fr*



Un réalisateur pourra être rétribué en partie en droits d'auteur, sous certaines conditions, se renseigner auprès de l'Agessa : Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs.
21 bis, rue de Bruxelles
75009 Paris
☎ 01 48 78 25 00
@ *www.agessa.org*



es aides financières

Pour en savoir +
Pour tout savoir sur la production aidée @ *www.cnc.fr*

■ Centre national du cinéma et de l'image animée
3, rue Boissière
75016 Paris
☎ 01 44 34 34 40
@ *www.cnc.fr*

Le CNC contribue au financement du court métrage sous des formes diverses aux différents stades de l'écriture, de la production, de la promotion et de la diffusion des films courts. Ses aides sont sélectives ou automatiques, directes ou par l'intermédiaire d'organismes (COSIP, GREC, Maison du film court, Agence du court-métrage, AFCA...) qu'il subventionne.

Le CNC agit également dans le cadre de conventions que l'État (les DRAC) signe avec les collectivités.

Pour en savoir +

Voir sur le site le dossier du CNC sur ce sujet : « *Le CNC soutient le court métrage* » @ *www.cnc.fr*

■ **Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels du CNC**
Le COSIP a pour objet de favoriser la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles (fictions, documentaires, animations, vidéos, musiques, recréation de spectacles vivants) destinées à être diffusées sur les chaînes de télévision françaises.



Le soutien aux œuvres audiovisuelles à caractère innovant est réalisé grâce au Fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle.
Référence : décret n° 2005-1396 du 10 novembre 2005 relatif au soutien financier à la création d'œuvres audiovisuelles à caractère innovant. Renseignements auprès du CNC/Cosip.
Brochure au lien suivant : @ *www.cnc.fr*

■ **Images/mouvement**, aide à la création audiovisuelle, ministère de la Culture, aides individuelles dans le domaine d'art vidéo nouvelle image.
@ *www.cnap.fr*

■ **Centre national des arts plastiques**
Tour Atlantique
1, Place de la Pyramide
92911 Paris La Défense
☎ 01 46 93 99 58

■ **PROCIREP, prix du producteur français de télévision**
@ *www.procirep.fr*
11 bis, rue Jean-Goujon - 75008 Paris
☎ 01 53 83 91 91
à retrouver sur @ *www.sacd.fr*

■ **IFCIC**
Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles
apporte aux banques sa garantie financière, ouvrant ainsi aux entreprises de ce secteur des possibilités élargies de crédit : crédits préparation, crédits de tournage, crédits entreprise, prêts participatifs, garanties sur emprunts.
46, avenue Victor-Hugo - 75116 Paris
☎ 01 53 64 55 55
@ *www.ifcic.fr*

■ **Fonds images de la diversité**
Géré par l'Agence nationale pour la cohésion sociale et le Centre national de la cinématographie, ce fonds, lancé fin 2006, est destiné à soutenir la création cinématographique et audiovisuelle traitant de la diversité de la France et de l'égalité des chances.
@ *www.ancsec.gouv.fr*

■ **FCM, Fonds pour la Création Musicale**
141, rue La Fayette - 75009 Paris
☎ 01 48 78 50 60
@ *www.lefcm.org* (détail des programmes d'aides et formulaires de demande d'aides en ligne).
Le FCM est une association qui regroupe des sociétés civiles de perception et de répartition des droits d'auteur et de droits voisins, des organisations syndicales et professionnelles et les pouvoirs publics.
Ses domaines d'intervention sont variés : aides à la production phonographique (production de disques), aides au

spectacle vivant, aides aux vidéomusiques, aides à l'audiovisuel musical, aides à la formation d'artiste.

■ Aides régionales
Chaque région a sa propre politique en matière de soutien à la production d'œuvres audiovisuelles.



La politique de communication du secteur public fait appel de plus en plus à la communication audiovisuelle pour promouvoir ses services : le client lance un appel d'offres, appel d'offres que le producteur a parfois su susciter. Parcourir les journaux spécialisés comme les annonces légales des quotidiens régionaux agréés ou le bulletin officiel des annonces de marché public, et respecter les règles générales de l'obtention des marchés publics sont des indispensables pour se positionner sur ces marchés.

Pour en savoir +

Se renseigner auprès des conseils régionaux (aides régionales accordées pour les courts métrages, la fiction, le documentaire et le cinéma) ou des conseils généraux ou auprès des services du ministère chargé de la culture en région (les DRAC).

■ Aides européennes
Programme MEDIA (2007-2013) doté de 755 millions d'euros.
Programme de l'Union européenne destiné à renforcer la compétitivité de l'industrie cinématographique, audiovisuelle et multimédia. Mais il s'adresse aux entreprises qui ont déjà diffusé des programmes, et non aux créateurs.

Pour en savoir +

Media Desk France
24, rue Hamelin
750016 Paris
☎ 01 47 27 12 77 ou sur Internet
@ *www.mediadesk.com.fr*
@ *www.mediadeskfrance.fr* et
@ *www.europa.eu*, pour retrouver les aides européennes dans le secteur de l'audiovisuel.

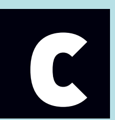
■ Crédit d'impôt
Il existe depuis le 1er janvier 2005 un crédit d'impôt pour la production audiovisuelle, réalisé sous certaines conditions.

Pour en savoir +

- Renseignements et formulaire de demande d'agrément sur le site du CNC :
@ *www.cnc.fr*
- Textes juridiques ou aides et commissions/audiovisuel/crédit d'impôt :
Référence : décret 205-315 du 1er avril 2005 pris pour l'application des articles 200 sexies et 220 F du CGI et relatif à l'agrément des œuvres audiovisuelles ouvrant droit au crédit d'impôt pour les dépenses dans la production d'œuvres audiovisuelles.

Pour en savoir +

Voir le dossier complet sur le site du CNC au lien suivant :
@ *www.cnc.fr*
3, rue Boissière
75116 Paris Cedex
☎ 01 44 34 34 46



Contacts et sources d'information

◗ Structures institutionnelles

■ **Ministère de la Culture et de la Communication**
3, rue de Valois - 75001 Paris
☎ 01 40 15 80 00
@ *www.culture.gouv.fr*
Et les DRAC (directions régionales des affaires culturelles du ministère de la Culture)
@ *www.culture.fr*

■ **DGMIC**
Direction générale des médias et des industries culturelles
Ministère de la Culture et de la Communication
Immeuble des Bons-Enfants
182, rue Saint-Honoré
75033 PARIS Cedex 01

■ **CNC**
Centre national de la cinématographie
12, rue de Lubeck
75784 Paris Cedex 16
☎ 01 44 34 34 40
@ *www.cnc.fr*
Direction des programmes audiovisuels et des industries de l'image

■ **Centre de documentation, des études et statistiques** (bibliothèque ouverte au public)
3, rue Boissière - 75016 Paris
☎ 01 44 34 36 34

◗ Organismes professionnels

■ **SPI**
Syndicat des producteurs indépendants (films de longs métrages, de courts métrages, de télévision et de films institutionnels)
1 bis, rue du Havre - 75008 Paris
☎ 01 44 70 70 44
@ *www.lespi.org*

■ **USPA**
Union syndicale de la production audiovisuelle
APF
Association des producteurs de fiction
5, rue Cernuschi - 75017 Paris
☎ 01 40 53 23 00
@ *www.uspa.fr*
Regroupe les producteurs de programmes de télévision (fiction, animation, documentaire, variétés, jeux).

■ **SPFA**
Syndicat professionnel du film d'animation
2, rue de La Roquette
Passage du Cheval Blanc - 75011 Paris
☎ 01 55 28 83 05
@ *www.animation-france.fr*

■ **CSEA**
Chambre syndicale de l'Édition audiovisuelle, Syndicat de l'édition vidéo
24, rue Marbeuf - 75008 Paris
☎ 01 42 25 33 04

■ **FICAM**
Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia
11/17, rue de l'Amiral Hamelin
75783 Paris Cedex 16
☎ 01 45 05 72 55
@ *www.ficam.fr*
180 entreprises de la post-production

■ **AFCA**
Association française du film d'animation
@ *www.afca.asso.fr*

■ **AFDAS**
Fonds d'assurance formation des activités du spectacle et du cinéma, de l'audiovisuel et de la publicité.
3, rue au Maire - 75003 Paris
☎ 01 44 78 39 39
@ *www.afdas.com*

Salons

■ Festival du court métrage de Clermont-Ferrand
☎ 04 73 91 65 73
@ *www.clermontfilmfest.com*

■ Les rencontres audiovisuelles de Lille
☎ 03 20 53 24 84

■ FIPA, festival international de production audiovisuelle, chaque année à Biarritz
☎ 01 44 89 99 99

■ FIAC, festival international des arts du clip
✏ *contact@festivalduclip.com*

■ TOP COM, les professionnels de la communication d'entreprise
@ *www.topcom.fr*
2 congrès par an

■ SIEL-SATIS, Salon des techniques de l'image et du son, annuel, novembre à Paris
@ *www.satis-expo.com*

Pour en savoir +

Liste des 700 salons et festivals sur :
@ *www.videadoc.com*

Information Emploi/métiers

■ Les métiers de l'audiovisuel évoluent très vite. Un point sur cette évolution est fait par l'INA, lors du Salon Siel & Satis 2008 @ *www.siel-satis.com*

■ Le « chat » sur :
@ *www.lesmetiers.net*
au sujet des métiers du spectacle

📄La brochure *Formation aux métiers de la culture : cinéma et audiovisuel*, du ministère de la Culture
☎ 01 40 15 87 78

📄Aux éditions DIXIT, le *Guide des métiers et formations : audiovisuel cinéma*, ainsi que des formations ponctuelles
@ *www.dixit.fr*

📄*Guide des formations aux métiers de l'audiovisuel et du multimédia*, Vidéadoc, 2008/2009 @ *www.videadoc.com*

📄Consulter la fiche actuelle du CIDJ N° 2.681 *Travailler dans l'audiovisuel*, et le numéro 2.25 sur *Les arts graphiques*
@ *www.cidj.com*

Information emploi

■ Le recrutement se fait par cooptation, sur audition ou par le réseau relationnel. Il existe des agences Pôle Emploi spécialisées en Île-de-France, deux à Paris, une dans la plaine Saint-Denis, et une à Boulogne-Billancourt :
Pôle Emploi audiovisuel spectacle
56, rue de Billancourt
92100 Boulogne
☎ 01 41 22 04 50

Information professionnelle

■ La compagnie des Réals (ex-APRAC), association professionnelle des réalisateurs d'œuvres audiovisuelles de commande.
Lieu de réflexion et d'échange ouvert à tous les auteurs ou professionnels d'œuvres de commande
62, boulevard Diderot
75012 Paris
☎ 01 43 45 79 25
@ *http://laciedesreals.org*

■ **Vidéadoc**
8, rue des Trois Couronnes
75011 Paris
☎ 01 48 06 58 66
@ *www.videadoc.com*
Lieu d'accueil ouvert aux porteurs de projets audiovisuels, notamment dans le documentaire ; centre d'information et de documentation qui propose de nombreux ouvrages de référence, édition de guides pratiques, etc.

■ **ADIA**
Association pour le développement de l'information audiovisuelle
56, avenue de Wagram
75017 Paris
☎ 01 40 54 20 43
Vidéothèque de films d'entreprises

■ **Agence du court métrage**
2, rue de Tocqueville
75017 Paris
☎ 01 44 69 26 60
@ *www.agencecm.com*
Le court métrage est diffusé dans les salles de cinéma mais aussi sur d'autres supports (chaînes hertziennes, DVD, Internet, téléphone portable...)

■ **Maison du film court**
Plateforme d'aide à la réalisation de courts métrages
10, passage de Flandres
75019 Paris
☎ 01 40 34 32 44
@ *www.maison-du-filmcourt.org*






Fiche réalisée sur la base de la fiche professionnelle de l'APCE réactualisée en mai 2009.

REMERCIEMENTS

Le ministère des Sports et le ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative remercient tout particulièrement les membres du comité de pilotage et du comité de lecture pour leur contribution aux travaux, ainsi que le cabinet SED Conseil pour son appui à la rédaction du présent guide.

Comité de pilotage

- Michel BAZILE, École nationale de voile et des sports nautiques (ENVSN)
- Solène BRIEL, Comité national olympique sportif français (CNOSF)
- Agnès CHABOT, direction départementale de la Cohésion sociale et de la Protection des populations du Cantal
- François GOIZIN, direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA)*
- Jean-Jacques JANNIÈRE, direction régionale de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion sociale de PACA
- Anne-Marie LA COTARDIERE (de), direction des Sports**
- Philippe LAGADEC, direction départementale de la Cohésion sociale de la Manche
- Jean-François LOCHET, direction des Sports**
- Éric LECLERC, Institut français du cheval et de l'équitation (IFCE)
- Farid MEBARKI, direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA)*
- Jacques PLANTET, ministère de la Culture et de la Communication, Secrétariat général
- Ludmila RIDOIN, Pôle ressources national des sports de nature (PRNSN)
- Michael ROUX, direction régionale de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion sociale d'Auvergne
- Frédéric STEINBERG, direction des Sports**
- Elisabeth VINAY, Agence pour la création d'entreprises (APCE)

Comité de lecture

- Anne-Marie LA COTARDIÈRE (de), direction des Sports**
- François GOIZIN, direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA)*
- Jean-François LOCHET, direction des Sports**
- Farid MEBARKI, direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA)*
- Frédéric STEINBERG, direction des Sports**

* ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative
** ministère des Sports, direction des Sports

Ce guide n'aurait pu être réalisé sans la participation active des services déconcentrés et des administrations centrales, chargés des sports, de la jeunesse, et de la vie associative.
Un remerciement particulier aux structures d'accompagnement et aux chefs d'entreprises ainsi qu'aux experts qui ont enrichi ce guide par leurs conseils et leurs remarques.

Experts

- Sonia De MEYER, SCP MAUDUIT-PELTIER, notaires associés à Caen
- Élise DEPECKER, responsable du programme « Entrepreneuriat Social », Avise
- Sébastien DOTTIN, directeur général Boutique de gestion Oise
- Jean-Claude GARDY, Crédit Agricole de la Manche
- Charles-Benoît HEIDSIECK, président-fondateur de l'association Le RAMEAU
- Arnaud JEAN, chef de mission Sport et Développement durable, ministère des Sports
- Farbod KHANSARI, responsable des questions européennes à l'Avise
- Jean-Yves KERBOURC'H, professeur de droit à l'université de Nantes, Amnyos Consultants
- Bertrand KRILL, trésorier de l'Union fédérale d'intervention des structures culturelles
- Marie LOISELET, conseillère nationale en formation auprès des branches sport et golf Uniformation
- Pierre MARCENAC, membre de la profession comptable et bénévole associatif
- Annette MASSON, présidente Association tourisme et handicaps
- Bernard NICOLAÏDIS, cabinet Sport Emploi et Développement
- Audrey PERUSIN, chef de bureau des métiers, de la réglementation et des diplômes, ministère des Sports
- Jacques ROBERT, direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA)
- Philippe RODET, directeur de Nautisme en Bretagne
- Réjane SOURISSEAU, responsable des questions européennes à Opale/CNAR Culture
- Michel VÉRIN, Chambre de commerce et d'industrie de l'Aveyron

WEBOGRAPHIE

La création d'entreprise et le créateur	
www.acfci.cci.fr	www.guichet-entreprises.fr
www.ademe.fr	www.impots.gouv.fr
www.afdas.com	www.info.assedic.fr
www.agefos-pme.com	www.insee.fr
www.aides-entreprises.fr	www.lautoentrepreneur.fr
www.apce.com	www.legifrance.gouv.fr
www.associations.gouv.fr	www.minefe.gouv.fr
www.avise.org	www.pluriactivite.org
www.boutiques-de-gestion.com	http://pme.service-public.fr
www.cncp.gouv.fr	www.pole-emploi.fr
www.cooperer.coop	www.servicepublic.fr
www.credoc.fr	www.scic.coop
www.developpement-durable.gouv.fr	www.scop.coop
www.entreprendre-en-france.fr	www.travail-emploi-sante.gouv.fr
www.europe-en-france.gouv.fr	www.travail-solidarite.gouv.fr
http://ec.europa.eu	www.uniondescouveuses.com
www.france-initiative.fr	www.uniformation.fr
www.franceactive.org	www.urssaf.fr
www.fse.gouv.fr	www.vae.gouv.fr
Le sport, les sports et loisirs de nature, les activités culturelles	
www.atout-france.fr	www.profession-sport-loisirs.fr
www.avise.org	www.relais-culture-europe.org
www.culture.gouv.fr	www.sports.gouv.fr
www.educart.culture.gouv.fr	www.sportsdenature.gouv.fr
www.franceolympique.com	www.tourisme.gouv.fr
www.legiculture.fr	www.veilleinfotourisme.fr
www.mecenat.culture.gouv.fr	

Liste non exhaustive

Édition déléguée : Louisiane – RCS Paris 518334818 Tél. 01 56 08 36 60 - N° d'éditeur 001/2012.
ISBN : 978-2-918995-10-04 - Dépôt légal Mars 2012.
Impression sur papier certifié PEFC 10-31-1481 par BB Créations, 175 rue Blomet 75015 Paris.

Le ministère des Sports et le ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative renforcent leur collaboration en proposant des outils au service du développement de l'emploi.

Destiné aux professionnels de l'accompagnement à la création d'entreprises, ce guide pratique a pour objectif de contribuer à la sécurisation des parcours de création dans les secteurs du sport, des sports et loisirs de nature, et des activités culturelles.

Conçu pour les réseaux généralistes de l'accompagnement à la création d'entreprise ainsi que pour les acteurs institutionnels et/ou spécialisés qui accueillent les publics concernés, cet outil rassemble l'essentiel de ce qu'il faut savoir pour permettre au créateur de passer de l'idée au projet, puis à la phase de création.

Il donne des conseils pour améliorer l'accueil du créateur,
il rappelle les obligations réglementaires et les informations juridiques utiles,
il indique les structures et les ressources vers lesquelles s'orienter,
et il fournit des fiches pratiques destinées à aider le créateur à mûrir son projet.

Il rend compte également de bonnes pratiques territoriales ou de réseaux et de parcours emblématiques de chefs d'entreprises.

Ce guide est accessible en ligne sur le site du ministère des Sports.

Initiative Acteurs Filière Activité Autonomie Apprentissage Initiative Opération Valeurs Partage Solidarité Activité saisonnière
Découverte Parcours Disponibilité Affaires Imaginaire Business Cluster Forum Créativité Passion Dynamisme Enthousiasme
Partenariat Marque Banc d'essai Produits éco-conçus Développement durable Clientèle Aventure Image Terrain de jeu
Concept Étude Savoir-faire Promotion Manifestation Formation professionnelle Étude de marché Usagers Concurrence
SARL Parrainage Sponsor Progression Parcours Label EURL Outil Réseau Networking Prestation Auto-entrepreneur
Syndicat Fédération Gestion Profession Experts comptables Négociation Coopération Association Convention

www.sports.gouv.fr

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE LA JEUNESSE ET DE LA VIE ASSOCIATIVE
MINISTÈRE DES SPORTS

Avec le soutien de





